

# ATTI DELLA GIORNATA DELLA INFORMAZIONE ASSICURATIVA

XLIV FIERA INTERNAZIONALE DI MILANO  
**GIORNATA DELL'INFORMAZIONE ASSICURATIVA**  
PROMOSSA DALL'ISTITUTO NAZIONALE DELLE ASSICURAZIONI  
D'INTESA CON L'ASSOCIAZIONE NAZIONALE TRA LE IMPRESE ASSICURATRICI



**FIERA DI MILANO - 15 APRILE 1966**



Corporate Heritage  
& Historical Archive



# ATTI DELLA GIORNATA DELL'INFORMAZIONE ASSICURATIVA

FIERA INTERNAZIONALE DI MILANO  
15 APRILE 1966

ISTITUTO NAZIONALE DELLE ASSICURAZIONI



Corporate Heritage  
& Historical Archive



**PROGRAMMA**  
**DELLA GIORNATA DELL'INFORMAZIONE**  
**ASSICURATIVA**

promossa dall'ISTITUTO NAZIONALE DELLE ASSICURAZIONI  
d'intesa con l'ASSOCIAZIONE NAZIONALE FRA LE IMPRESE  
ASSICURATRICI

**(XLIV Fiera Internazionale di Milano - 15 aprile 1966)**

---

Ore 9,45 — Discorsi di apertura del **Prof. Francesco Santoro Passarelli**,  
Presidente dell'INA, e del **Sen. Prof. Eugenio Artom**, Presiden-  
te dell'ANIA.

Ore 10,15 — I Relazione:  
« Perché informare? »

Relatore: **Sen. Prof. Giuseppe Medici**, Ordinario di Politica  
Economica e Finanziaria nell'Università di Roma.

Ore 11 — II Relazione:  
« Come informare? »

Relatore: **Prof. Antonio Miotto**, Docente di Psicologia nell'Uni-  
versità statale di Milano.

Ore 16 — Interventi.

Ore 18 — Replica dei Relatori e chiusura della Giornata.



## ELENCO DEI PARTECIPANTI

- ACUNTO dott. Alberto - Soc. ass. « La Neuchâteloise » - Milano.
- ADINOLFI dott. Ugo - Agenzia ANSA - Milano.
- AGHINA dott. Giacomo - Presidente della «Sicurtà fra Armatori S. A.» - Trieste.
- AMABILE avv. Mario - Consigliere Delegato e Direttore gen. della « Compagnia Tirrena » - Roma.
- ANCONA dott. ing. Alessandro - Vice Presidente ANIA - Milano.
- ANGELA dott. Gaetano - Capo Ispettorato Assicuraz. Priv. - Roma.
- ARALDI Luigi - Agente generale INA - Crema.
- ARENA prof. dott. Guglielmo - Agente generale INA - Benevento.
- ARTOM sen. prof. Eugenio - Presidente ANIA - Roma.
- ASTARITA ing. Tommaso - Presidente della Feder. It. Editori Giornali - Roma.
- AUREGGI dott. Enrico - Segretario Commis. Sindacale ANIA - Milano.
- AZZOLINA dott. Carmelo - Giornalista de «La Tribuna del Mezzogiorno» - Milano.
- BAGLIANO dott. Edoardo - Vice Direttore della FIAT - Torino.
- BALLADORE dott. Giulio - Confindustria Alta Italia - Milano.
- BARBATO dott. Tullio - Agenzia « Italia » - Milano.
- BARBERIS dott. Giuseppe - Rappresentante generale per l'Italia della Soc. « Zurigo » - Milano.
- BARCELLINI dott. Gian Piero - Direttore della « Società Italiana Assicurazione Crediti » - Roma.
- BARTOLO prof. Giuseppe - Consigliere di Amministrazione INA - Roma.
- BARTOLOZZI avv. Vincenzo - Direttore centrale de « Le Assicurazioni d'Italia » - Roma.
- BASTAGLI dott. Luciano - Direttore generale della « Compagnia Anonima d'Assicurazione di Torino » - Torino.
- BENDI dott. Arrigo - Agente generale INA - Brescia.
- BERGONZI dott. Walter - Direttore centrale del « F.A.T.A. » - Roma.
- BERNARDINI avv. Athos - Presidente Sez. Tecnica Ass. R.C. ANIA, Vice Direttore generale della « Comp. An. Ass. Torino » - Milano.
- BERTIERI BONFANTI dott. Giancarlo - Redattore RAI e « La Gazzetta del Popolo » - Milano.
- BERTOLI Mario - Corrispondente del « Telegrafo » - Milano.
- BERTOZZI Berto - Agente Generale INA - Treviglio
- BIANCHI dott. Alberto - Titolare Centro Ispettivo INA - Genova.
- BIANCHI dott. Romolo - Giornalista de « Il Secolo d'Italia » - Roma.
- BIDOLI dott. Marino - Amministratore Delegato della « Fiumeter » - Roma.
- BIONDI dott. Dino - « Il Resto del Carlino » - Bologna.
- BISCALDI dott. Carlo - Rappresentante generale per l'Italia de « La Federale » - Milano.
- BOCCARA dott. Vittorio - Capo Ufficio Stampa ANIA - Roma.
- BOCCARDI avv. Renzo - Delegazione Confindustria di Milano - Milano.

Il frontespizio dell'opuscolo di presentazione della Giornata.



Due aspetti della Sala Puricelli nella seduta antimeridiana.



# L'INFORMAZIONE ASSICURATIVA



3<sup>a</sup> GIORNATA DELL'I.N.A. ALLA XLIV FIERA DI MILANO - 15 APRILE 1966



BOLOGNA avv. dott. Franco - Vice Presidente Confederazione It. Proprietà Edilizia - Roma.

BOLOGNINI rag. Serafino - Agenzia Generale INA - Milano.

BONELLI dott. Giovanni - « Italsider » - Milano.

BONETTI dott. Piero - Giornalista Agenzia « Italia » - Milano.

BORGARELLI dott. Giovanni - Coagente generale INA - Milano.

BORIOLO rag. Giovanni - Coagente generale INA - Milano.

BOSACCHI rag. Vincenzo - Consigliere delegato e Direttore de « Il Duomo » - Milano.

BOSSO rag. Cesare - Agente generale INA - Asti.

BRACCO dott. Giorgio - Direttore centrale de « Le Assicurazioni d'Italia » - Roma.

BRUGNETTINI rag. Daniele - « Le Assicurazioni d'Italia » - Milano.

BRUNETTI avv. Michele - Vice Presidente della Soc. ass. « Unipol » - Bologna.

BRUNI Bruno - Direttore della « Fiumeter » - Roma.

BUELLI dott. Andrea - Coagente generale INA - Monza.

CAPONE dott. Roberto - « Giornale di Brescia » e « Prealpino » - Varese.

CALABI avv. Bruno - Assider - Milano.

CALANDRA dott. Carlo - Soc. ass. « Savoia » - Milano.

CAPALDO dott. Enzo - Giornalista - Genova.

CAPELLINI dott. Arnaldo - Pubblicista Studio Ultra - Milano.

CAPPELLI Graziano - RAI - Milano.

CARBONELLI dott. Giustino - Agente generale INA - Cremona.

CARIGNANI dott. Alberto - Soc. « S.A.R.A. » - Roma.

CARMAGNOLA sen. Luigi - Consigliere Amm.ne della « Fiumeter » - Roma.

CASAGRANDE Angelo - « Soc. Assicuratrice Industriale » - Milano.

CASALI dott. Annio - Servizio Affari Films Industriali - Milano.

CASALI dott. Carlo - Direttore generale INA - Roma.

CATALANI dott. Aldo - Giornalista de « L'Avvenire d'Italia » - Bologna.

CATITTI dott. Lucio - Giornalista de « La Gazzetta del Popolo » - Torino.

CATTANEO Paolo - Giornalista del « Secolo XIX » - Genova.

CATTANEO dott. Romano F. - Giornalista del « Roma » - Napoli.

CECCHINI dott. Tito - Radio Stampa - Milano.

CELESCHI rag. Gian Luigi - Direttore della « Assicuratrice Edile » - Milano.

CESARETTI dott. Mario - Titolare Centro Ispettivo INA - Bologna.

CESONI dott. ing. Francesco - Presidente della « Mutua Assicuratrice Cotoni » - Milano.

CINCOTTI dott. ing. Francesco - Direttore generale delle « Assicurazioni Generali » - Trieste.

CIRACÌ dott. Francesco - ANIA - Roma.

CLEMENTE ing. Pasquale - Direttore centrale INA - Roma.

COLOMBO Gian Giacomo - Agente generale INA - Legnano.

COMIN Guglielmo - Agenzia generale INA - Pavia.

CONFALONIERI dott. Giuseppe - RAI - Milano.

CONGLIARO dott. Angelo - Giornalista - Roma.

COPPI dott. Giulio - « Alfa Romeo » - Milano.

CORRADINI dott. Pietro - « Cogne Acciaierie » - Milano.

CORIGLIANO Gino - Giornalista - Roma.

CORRADINI dott. Francesco - Vice Direttore generale SPI - Milano.

CRESPI dott. Carlo Felice - Agente generale INA - Merano.

CROCETTA rag. Giuliano - Titolare Centro Ispettivo INA - Venezia.

COSTANTINI dott. Ugo - « Le Assicurazioni d'Italia » - Milano.

D'ALESSANDRO rag. Guido - « Gerling-Konzern » - Milano.

D'ALONZO dott. Roberto - Direttore de « La Minerva » - Milano.

D'AURIA Agostino - Ispettore Superiore INA - Roma.

DE ANTONELLIS dott. Giacomo - Giornalista de « Il Giorno » - Milano.

DE CARO dott. Giuseppe - « Riun. Adriatica Sichertà » - Trieste.

DE DOMINICIS rag. Ettore - Titolare Centro Ispettivo INA - Verona.

DE FILIPPIS dott. Oreste - Direttore generale dell'Istituto Nazionale Previdenza Giornalisti Italiani - Roma.

DE MARCHI dott. Sante Bruno - Presidente della « Compagnia Lombarda di Ass. » e Direttore generale della « Compagnia di Assicurazione di Milano » - Milano.

DE MARTINO dott. Aldo - Direttore di « 30 Giorni di Medicina » - Milano.

DE VIVO Raffaele - Comitato Nazionale per la Produttività - Roma.

DEL CORSO Giovanni - Rappresentante generale per l'Italia della « Compagnia di Assicurazioni Nazionale Svizzera » - Milano.

DEL GIUDICE dott. Walter - Corrispondente della « Mlada Fronta » di Praga - Milano.

DELLA RAGIONE dott. Riccardo - Membro Commissione Stampa ANIA - Genova.  
 DEL MARE dott. Annibale - Giornalista della « Gazzetta del Mezzogiorno » - Bari.  
 DEL VICARIO avv. Dante - Presidente e Direttore generale della « Mutua Ass. Enti Coop. Italiani » - Milano.  
 DE VITA prof. Agostino - Docente universitario, Giornalista di « Mondo Economico » - Milano.  
 DI CAGNO dott. Renzo - Giornalista Agenzia ASTRA - Milano.  
 DU CHENE DE VERE dott. Andrea - Federazione It. Pubblicità - Milano.  
 DURANTE prof. dott. Aldo - Direttore de « L'Assicuratrice Italiana » - Milano.  
 FABBI rag. Fiorenzo - Coagente generale INA - Roma.  
 FEDERICI Alfredo - Rappresentante generale per l'Italia della « Insurance Company of North America » - Milano.  
 FERRARA dott. Carlo - Coagente generale INA - Como.  
 FERRARA rag. Giuseppe - Coagente generale INA - Como.  
 FERRARI Achille - Direttore generale dell'« Istituto Trentino-Alto Adige per Assicurazioni » - Trento.  
 FERRI rag. Augusto - Direttore della « Mutua Ass. Enti Coop. Italiani » - Milano.  
 FILIPPETTI rag. Aldo - Titolare Centro Ispettivo INA - Torino.  
 FINZI maestro del lav. Umberto - Amministratore Delegato della soc. ass. « A.L.A. » - Roma.  
 FONTANA Giuseppe - Giornalista - Milano.  
 GALATTI dott. Mario - « Mondadori » - Milano.  
 GARABELLI dott. ing. Giorgio - Direttore centrale della « Riun. Adriatica Scurtà » - Trieste.  
 GASBARRI dott. Mario - Direttore generale dell'« Alleanza Assicuraz. » - Milano.  
 GENTILI Eugenio - Agente generale INA - Pisa.  
 GETICI rag. Sergio - Direttore generale della Soc. ass. « Unipol » - Bologna.  
 GHERSI avv. Mario - Segretario del Consiglio Amm.ne INA - Roma.  
 GHIGLIOTTO dott. Giacomo - Soc. nav. « Italia » - Genova.  
 GIGLIOLI dott. Gino - Funzionario INA - Milano.  
 GORI ing. Giulio - Direttore centrale INA - Roma.  
 GRASSO dott. Paolo - Ente Fiera - Milano.  
 GRELLA Giuseppe - Agente generale INA - Frosinone.  
 GRISOLIO dott. Mario - « Ars-Nova » - Belinziera di Peschiera.  
 GRISTINA sig. Silvestro - « Snia Viscosa » - Milano.  
 GROS-PIETRO Giovanni - Agente generale INA - Ivrea.  
 GROSSO dott. Luigi - Presidente della « Padana Assicurazioni » - Milano.  
 GUASTONI dott. Virginio - Federazione It. Pubblicità - Milano.  
 GUERRERI avv. Dante - Casa Editrice « Domus » e « Quattroruote » - Milano.  
 IANNUCCI rag. Aldo - Titolare Centro Ispettivo INA - Milano.  
 IRNERI avv. Giorgio - Direttore generale del « Lloyd Adriatico Ass. » - Trieste.  
 ISOLA dott. Carlo - Consigliere della Soc. « Atlans » - Genova.  
 IZZO dott. Fausto - Soc. « Tirrenia » - Napoli.  
 LANFRANCHI Ercole - Presidente Assoc. Pubblicità Stampa - Milano.  
 LA TERRA rag. Carmelo - Giornalista - Milano.  
 LAVORATO dott. Domenico - Addetto stampa Prefettura - Milano.  
 LAZZEROTTI dott. Bruno « Riun. Adriatica Scurtà » - Trieste.  
 LENTI dott. Renata - Ente Fiera - Milano.  
 LEONARDUZZI rag. Alberto - Direttore de « L'Italica » - Milano.  
 LEOSCO dott. Leo - Giornalista de « La Prealpina » - Varese.  
 LIBERATORE rag. Arturo - « Italstrade » - Milano.  
 LOFFREDO dott. Fernando - INPS - Roma.  
 LO JACONO dott. Andrea - Segretario generale CNEL - Roma.  
 LONGO dott. Giuseppe Antonio - Presidente Centro di Documentazione Economica per i Giornalisti - Roma.  
 LONGO prof. Antonio - Direttore centrale INA - Roma.  
 LUCCA Silvio - Agente generale INA - Lecco.  
 LUZZATTO dott. Ernesto - Giornalista - Roma.  
 MADIA dott. Luigi - Consulente stampa Ente Fiera - Milano.  
 MADERNO Achille - Agente generale INA - Vigevano.  
 MAGRINI Gigliola - Giornalista Ufficio Stampa Fiera - Milano.  
 MAJNO avv. Rinaldo - Presidente della « Compagnia di Assicurazione di Milano » - Milano.  
 MANCINI dott. Mario - Agente generale INA - Lodi.  
 MANFRIDI dott. Giovanni - Vice Direttore de « Le Assicurazioni d'Italia », Membro Commissione Stampa ANIA - Roma.

MARCHESANO cav. lav. avv. Enrico - Presidente onorario « Riun. Adriatica Sicurtà » - Trieste.

MARSANO dott. Elio - Giornalista de « Il Sole - 24 Ore » - Milano.

MARZANO dott. Carlo - Ragioniere Generale dello Stato, Sindaco INA - Roma.

MARTINOLI dott. Lorianò - Giornalista - Milano.

MASSAI V. Elisa - « Fairchild Publications of New York » - Milano.

MATRICARDI dott. Salvatore - Ispettore generale INA - Roma.

MEDICI sen. prof. Giuseppe - Titolare della Cattedra di Politica Economica e Finanziaria dell'Università di Roma - Roma.

MESSINEO dott. Antonino - Banco di Sicilia - Palermo.

MIGLIOLI Aldo - Agente generale INA - Piacenza.

MIGLIORI on. avv. Giovanni Battista - Presidente della « Compagnia Tirrena » - Roma.

MILANESIO dott. Carlo - Soc. ass. « Savoia » - Milano.

MINIERI dott. Michele - Direttore generale della « Intercontinentale » - Roma.

MINZONI Giuseppe - Agente generale INA - Genova.

MIOTTO prof. Antonio - Docente di Psicologia presso l'Università Statale di Milano - Milano.

MOLINARO prof. Luigi - Direttore centrale « Fiumeter » - Roma.

MONDINI dott. Alberto - Giornalista del « Messaggero » - Roma.

MONTALTO dott. Armando - Capo Ufficio Stampa « Riun. Adriatica Sicurtà » - Milano.

MONTANI geom. Belisario - Direttore generale delle Soc. « La Fondiaria » - Firenze.

MONTEVERDE dott. Carlo - INA - Milano.

MORI dott. Milton - Ispettore generale dell'Ispettorato Assicuraz. Priv. - Roma.

MORONI rag. Michele - Coagente generale INA - Varese.

MOTTURA rag. Elio - Soc. « Ausonia » - Milano.

MUCCI dott. Alberto - Vice Direttore de « Il Sole - 24 Ore » - Milano.

NAVONE dott. Giuseppe - Direttore generale dell'Istituto Italiano di Previdenza - Milano.

NICOLINI rag. Alfredo - Direttore « Sicurtà fra Armatori S. A. » - Trieste.

NUTI dott. Luigi - « Dalmine Innocenti » - Milano.

OTTAVIANI dott. ing. Giovanni - Direttore generale della « Società Cattolica di Assicurazione » - Verona.

PACE Attilio - Direttore de « La Vittoria » - Milano.

PACINI geom. Achille - Direttore delle « Mutue Riunite di Ass. Grandine » - Milano.

PALMIERI avv. Giovanni - Sindaco de « Le Assicurazioni d'Italia » - Roma.

PASANISI avv. Emilio - Direttore generale de « Le Assicurazioni d'Italia » - Roma.

PEIRA dott. Paolo - Soc. « Rhodiatoce » - Milano.

PERRONE DA ZARA dott. Emilio - Consigliere delle Soc. « La Fondiaria » - Firenze.

PEROLO avv. Mario - Consigliere delegato della soc. « Italia Assicurazioni » - Milano.

PERRONI Cesare - Titolare Centro Ispettivo INA - Firenze.

PESAVENTO Domenico - Coagente generale INA - Modena.

PIANCA sig. Arturo - « Il Globo » - Milano.

PILONI Walter - Agenzia generale INA - Crema.

PLEVISANI Mario - Direttore generale soc. « Fiumeter » e « Praevidentia » - Roma.

PICCININI prof. Riccardo - Agenzia « ASPA » - Milano.

POGGIALI dott. Vieri - Giornalista - Milano.

POMARES sig. Silvio - Giornalista de « L'Italia » - Milano.

POMILIO dott. Marco - Consigliere Un. Stampa Periodica It. - Milano.

PONTREMOLI dott. Mario - Direttore generale de « L'Assicuratrice Italiana » - Milano.

PORCIANI dott. Mauro - Agente generale INA - Lucca.

PORRO dott. Luigi - Direttore generale della « Soc. Assicuratrice Industriale » - Torino.

POZZANI dott. Silvio - Direttore di « Sicurtà » - Milano.

PROCACCIA dott. Vittorio - Ispettore Superiore INA - Roma.

QUEREGNA dott. Pier Luigi - SIPRA - Roma.

RADICE dott. Sandro - « Compagnia d'Assicurazioni Nazionale Svizzera » - Milano.

RADICULA Giorgio - Agente generale INA - Pavia.

RANIERI TENTI dott. Alvise - « Riun. Adriatica Sicurtà » - Trieste .

RAVEGNANI dott. Adriano - « Corriere della Sera » - Milano.

RAVEZZANI dott. Giorgio - Giornalista - Milano.

REALI sig. Vittorio - Giornalista de « La Notte » - Milano.

REMONDINA dott. Enrico - « Rivista di viabilità e traffico » - Milano.

RICHARD dott. Giorgio - Ispettore superiore INA - Milano.

RIZZI avv. Giovanni - Consigliere di Amm.ne della « Fiumeter » - Roma.

ROCCA dott. Alessandro - Agente generale INA - Biella.

ROMAGNOLI dott. Pier Carlo - Consigliere di Amm.ne della « Reale Riassicurazioni » - Torino.

ROMALLI dott. Francesco - ENI - Roma.

ROMANINI Romano - Agente generale INA - Pesaro.

ROMANO dott. Raffaello - Giornalista del « Corriere della Sera » - Milano.

ROSSI dott. Filippo - SIPRA - Roma.

ROSSI dott. Marinella - Ufficio Assicurazioni ENEL - Milano.

RUSSO SAFFIOTTI dott. Temistocle - V. Presidente dell'Istituto per le Pubbliche Relazioni - Milano.

SABATINI dott. Ermanno - Soc. « Terni » - Milano.

SABBADINI Lorenzo - RAI - Milano.

SACERDOTI prof. dott. Piero - Direttore generale della « Riun. Adriatica di Scurtà » - Milano.

SACCHI dott. Francesco - « Banco di Roma » - Milano.

SAIA dott. Giuseppe - « Banco di Roma » - Milano.

SALERNO dott. Michele - Direttore de « La Previdente » - Milano.

SALVADORI Giorgio - Agente generale INA - Bolzano.

SALVATI dott. Francesco - Segretario dell'Associazione Stampa Aziendale Italiana - Torino.

SALVIGNI dott. Andrea - Federazione Italiana dei Consorzi Agrari - Milano.

SANGIORGI dott. Jader Mario - Agente generale INA - Ravenna.

SANTORO PASSARELLI prof. avv. Francesco - Presidente INA - Roma.

SANTUCCI conte Alessandro - Presidente della Soc. « La Fenice » - Milano.

SARACCO dott. Antonio - Direttore de « L'Assicurazione » - Genova.

SARTORI Giovanni - Agenzia generale INA - Crema.

SBISÀ dott. Bruno - Ass. Generali - Trieste.

SCARDINO Luciano - Agente generale INA - Livorno.

SCHENA dott. Francesco - Agente generale INA - Sondrio.

SCHIARITI dott. Francesco - Rappresentante generale per l'Italia della « Helvetia » - Milano.

SCHINASI dott. Abramo - « B. P. Italiana » - Milano.

SCOTTI dott. Giuseppe - Direttore del « Notiziario Assicurativo » - Milano.

SERAFINI rag. Giovanni - Agenzia generale INA - Novara.

SERGIACOMO dott. Sergio - Giornalista - Milano.

SESLER Silvio - Banca Naz. Lavoro - Roma.

SESTILLI dott. Riccardo - Direttore ANIA - Roma.

SIEBANECH dott. Filippo - Agente generale INA - Bergamo.

SILVA dott. Giuseppe - Agente generale INA - Torino.

SODERI dott. Paolo - Ass. Generali - Milano.

SORIA dott. Mario - Giornalista dell'« Avanti » - Roma.

SPADA dott. Massimo - Presidente e Amm. Delegato della « Riun. Adriatica di Scurtà » - Milano.

STEFFANO dott. Giuseppe - Attuario - Milano.

SUZZI dott. Mario - Vice Direttore generale INA - Roma.

TANCINI dott. Angelo - Banca d'Italia - Milano.

TEDESCHI dott. Erminio - « Riun. Adriatica Scurtà » - Trieste.

TENDERINI Piero - Coagente generale INA - Venezia.

TESTORI dott. Edoardo - Membro Giunta esecutiva dell'Ente Fiera di Milano - Milano.

TIMO dott. F.sco Saverio - ANIA - Milano.

TORRE dott. Alfonso - Direttore generale della « Italia Assicurazioni » - Genova.

TORREANO dott. Giuseppe - Presidente e Consigliere Delegato della « Mutua Ital. di Assicurazione Bestiame » - Roma.

TRECCA dott. Osman - Direttore de « La Notizia » - Roma.

TREMONTI TERIGGI dott. Alba - Milano.

TRENTINI rag. Giuseppe - Giornalista de « La Provincia » - Como.

VARCASIA dott. Vincenzo - Agenzia generale INA - Castrovillari.

VIANELLO avv. Giorgio - Centro Studi Assicurativi - Milano.

VOLA dott. Alfredo - Titolare Centro Ispettivo INA - Roma.

VOLPE dott. Luigi - Finanziaria Breda - Milano.

ZAMBELLI Evaristo - Agente generale INA - Forlì.

ZAMBON dott. Sergio - Ispettore Superiore INA - Roma.

ZAZZINI dott. Clemente - Istituto Trentino -Alto Adige per Assicurazioni - Trento.

ZENATELLO dott. Josè - Membro Commissione Stampa ANIA - Roma.

ZINCONE dott. Bruno - « Il Tempo » - Roma.

ZIPOLI Giovanni - Condirettore della « Compagnia Europa d'Assicurazione Merci e Bagagli » - Milano.



## CRONACA DELLA "GIORNATA,,

La « Giornata dell'Informazione Assicurativa », svoltasi a Milano il 15 aprile 1966, è stato il terzo Convegno ad alto livello organizzato dall'Istituto Nazionale delle Assicurazioni nell'ambito delle manifestazioni della Fiera Internazionale. Esso ha fatto seguito, infatti, alle analoghe « Giornate » del 1964 e del 1965, nelle quali furono dibattuti i temi, rispettivamente, dell'assicurazione dei crediti all'esportazione e della gerontologia.

Rispetto alle precedenti edizioni, che avevano scopi eminentemente di studio e di documentazione, la « Giornata » del 15 aprile, organizzata dall'INA d'intesa con l'Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici, ha assunto un più preciso carattere di consultazione, in quanto — insieme agli assicuratori — vi sono stati chiamati a concorrere, con la loro attiva presenza, il vasto pubblico degli assicurati e assicurandi e una folta rappresentanza della stampa; si può, dunque, parlare a giusto titolo di un incontro triangolare, nel quale gli assicuratori non hanno soltanto esposto le loro argomentazioni, ma anche ascoltato i punti di vista delle altre parti interessate agli argomenti in trattazione.

Va tenuto presente, fra l'altro, che le due relazioni in programma sono state presentate da persone estranee all'ambiente assicurativo — l'ex Ministro sen. prof. Giuseppe Medici, Titolare della Cattedra di Politica Economica e Finanziaria presso l'Università di Roma, e il prof. Antonio Miotto, Docente di Psicologia presso l'Università statale di Milano — che hanno espresso le loro opinioni da uomini di scienza e, quindi, in maniera del tutto indipendente, come del resto era nel desiderio degli stessi organizzatori.

Al tavolo della Presidenza, col prof. Francesco Santoro Passarelli, Presidente dell'INA — che ha diretto i lavori del Convegno — sedevano i due relatori sen. prof. Giuseppe Medici e prof. Antonio Miotto, il sen. prof. Eugenio Artom, Presidente dell'ANIA, il dott. Carlo Casali, Direttore generale dell'INA, e il dott. Riccardo Sestilli, Direttore dell'ANIA. Fra le personalità presenti in sala si notavano il Capo dell'Ispettorato delle Assicurazioni Private, dott. Angela, il Vice Presidente dell'ANIA, ing. Ancona, i Presidenti delle *Assicurazioni Generali*, avv. Marchesano, della *Riunione Adriatica di Sicurtà*, avv. Spada, della *Soc. An. Sicurtà Armatori*, dott. Aghina, della *MAECI*, avv. Del Vicario, della *Compagnia di Assicurazione di Milano*, avv. Majno, della *Tirrena*, on. Migliori, de *La Fenice*, conte Santucci, della *MIAB*, dott. Torreano, de *La Padana Assicurazioni*, dott. Grosso, i Direttori generali delle principali compagnie di assicurazione, il Presidente della *Federazione It. Editori Giornali*, ing. Astarita, il Vice Presidente dell'*Istituto per le*

*Pubbliche Relazioni*, dott. Russo Saffioti. Numerosi i rappresentanti delle maggiori imprese industriali e commerciali (*Alfa Romeo, Cogne, Mondadori, Snia Viscosa, Terni, Dalmine, Innocenti, Rhodiatoce*, ecc.), della stampa e del Gruppo INA.

Dopo i discorsi di introduzione dei lavori, pronunciati dal rappresentante dell'Ente Fiera, dal Presidente dell'I.N.A. e dal Presidente dell'A.N.I.A., il sen. prof. Giuseppe Medici ha svolto la prima relazione sul tema « Perchè informare? ». Subito dopo ha preso la parola il prof. Antonio Miotto svolgendo la seconda relazione sul tema « Come informare? ». Ambedue le relazioni sono state seguite col più vivo interesse e calorosamente applaudite. Con la presentazione delle due relazioni ha avuto così termine la seduta antimeridiana.

Nel pomeriggio ha avuto inizio il dibattito sulle due relazioni. Hanno preso la parola, nell'ordine, il dott. A. G. Longo, il dott. Marco Pomilio, il dott. Enzo Capaldo, l'ing. Tommaso Astarita, il prof. Antonio Longo, il prof. Piero Sacerdoti, e l'avv. Emilio Pasanisi.

A tutti hanno brevemente replicato i due relatori.

La « Giornata » si è infine conclusa con un discorso di ringraziamento rivolto dal Presidente dell'I.N.A. agli illustri relatori ed a tutti gli intervenuti.

# I DISCORSI DI APERTURA





## GLI ASPETTI FONDAMENTALI DELL'INFORMAZIONE ASSICURATIVA

Prof. Francesco Santoro Passarelli

Signori, è difficile parlare in questa sede senza essere e manifestarsi profondamente grati a tutti coloro che con la loro presenza hanno voluto onorare questa riunione. Io non posso neanche tentare di nominare tutte le illustri personalità che sono qui presenti, ma ad esse io rivolgo il mio grato saluto, convinto come sono che la loro presenza è un onore reso, non all'Istituto Nazionale delle Assicurazioni, promotore di questa manifestazione, ma all'industria assicurativa italiana in generale. Ho anche con me un lungo elenco di adesioni che illustri personalità del Governo e della vita economica nazionale hanno inviato nell'impossibilità di intervenire di persona. Desidero, soprattutto, citare l'on. Andreotti, Ministro dell'Industria e del Commercio; l'on. Colombo, Ministro del Tesoro; l'on. Bosco, Ministro del Lavoro e della Previdenza Sociale; l'on. Campilli, Presidente del CNEL; l'on. Salizzoni, Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri; l'on. prof. Giuseppe Pella, ex Presidente del Consiglio; il prof. Carli, Governatore della Banca d'Italia; il prof. Petrilli, Presidente dell'IRI; il prof. Boldrini, Presidente dell'ENI; l'avv. Casaltoli, Presidente della Confcommercio; il dott. Manuelli, Presidente della Finsider; il prof. Valletta, Presidente della FIAT; il prof. Fusco, Presidente del Banco di Napoli; il dott. Dubini, Presidente dell'Assolombarda; il dott. Fanelli, Presidente dell'INPS; il comm. Baroncini, Presidente delle « Assicurazioni Generali »; l'avv. Di Giovanni, Presidente dell'INPDAI; il prof. Tagliacarne, Segretario generale dell'Unione Camere di Commercio; l'Ammiraglio Giuriati, Presidente della Soc. Italia di Navigazione; i Presidenti della ITALSTRADE, dell'AMMI, del MEDIO-CREDITO DEL FRIULI. Mi sia consentito a questo proposito leggere il testo del telegramma che il Ministro dell'Industria on. Andreotti ha voluto inviare: « Occasione giornata celebrativa assicurazioni presso Fiera Milano piacemi sottolineare importanza tema in discussione scopo sviluppo libera previdenza et sempre maggiore diffusione servizio assicurativo inviando codesta presidenza illustri relatori et partecipanti cordiali saluti et voti successo iniziativa ». Tornerò fra poco, nelle parole che avrò occasione di dire, sulla concreta prova di alto interessamento dimostrato dal Ministro dell'Industria nei confronti del settore assicurativo. E' una branca economica, questa, che sta assumendo dimensioni sempre maggiori, perché le attività umane, ponendosi obiettivi ogni giorno più ambiziosi, incontrano

nuovi ostacoli e nuovi pericoli. La discesa dell'uomo sulla superficie lunare è ormai questione di mesi; rimane solo l'incertezza circa la nazionalità del cosmonauta che tenterà per primo di realizzarla. Sull'impresa spaziale, come e più che su ogni impresa terrestre, incombono rischi d'ogni genere: si tratta di rischi assicurabili? Gli assicuratori presenti risponderebbero subito negativamente, perché le loro informazioni sulla natura e sulla consistenza di tali rischi, nonché sulla probabilità statistica del verificarsi di eventi dannosi non sono sufficienti per poter stabilire le condizioni di polizza e le tariffe dei premi per le coperture dei rischi stessi. Né alla richiesta di maggiori informazioni rivoltegli, il cliente che sollecitasse la copertura dei rischi sarebbe in grado di rispondere adeguatamente. L'industria assicurativa, che è la tipica industria del rischio, per quanto possa sembrare a prima vista strano, non può — proprio perché tale — essere esposta al rischio. E' una industria che si muove e deve muoversi con estrema cautela, che deve informarsi bene prima d'impegnarsi, che deve valutare tutte le circostanze, che deve tutto prevedere e tutto ponderare, che deve riuscire a trovare per ogni rischio, anche di straordinarie dimensioni, l'appropriata copertura, attraverso gli istituti della coassicurazione e della riassicurazione, informando, se necessario, tutto il mondo assicurativo. L'industria assicurativa è l'industria più riservata e discreta, ma nello stesso tempo è anche l'industria più informata. Altrettanto si può dire del pubblico, destinatario dell'attività degli assicuratori? La risposta non può essere positiva, o quanto meno univoca. Essa varia, a seconda di una molteplicità di fattori. Il pubblico di questo o di quel Paese non è ugualmente informato in fatto di assicurazione: sulla base della diffusione delle assicurazioni, possiamo dire che, ad esempio, il pubblico americano si dimostra informatissimo in tema di assicurazioni ed altrettanto informato si dimostra il pubblico inglese, come il pubblico olandese, come il pubblico giapponese che nel dopoguerra ha totalizzato ben 65 milioni di polizze vita in vigore su cento milioni di abitanti. Meno informato sembra invece il pubblico del nostro Paese, in quanto — sempre rimanendo nel campo dell'assicurazione sulla vita — si contano soltanto 5 milioni e mezzo di polizze vita per 52 milioni di abitanti. Tuttavia, anche nel nostro Paese l'informazione assicurativa progredisce, legata non al ramo vita, ma al ramo responsabilità civile autoveicoli, il ramo che ha realizzato nel dopoguerra i maggiori progressi, collegati con lo sviluppo della motorizzazione, fino a divenire da qualche anno il ramo assicurativo più importante. In tale ramo, oggi anche in Italia il cittadino accede spontaneamente all'assicurazione, senza la necessità di particolari sollecitazioni, come in altri Paesi avviene per quasi tutti i rami assicurativi.

La necessità di una maggiore e di una migliore informazione assicurativa nel nostro Paese è largamente avvertita non solo da parte degli operatori del settore delle assicurazioni private, ma in genere da tutti i settori dell'economia nazionale. Non c'è sviluppo economico dove non c'è sicurezza; l'industria assicurativa tende e concorre a creare, con le sue garanzie, le premesse e le basi per lo sviluppo economico. E', quindi, di rilevante importanza proprio sotto l'aspetto economico, oltreché sotto l'aspetto sociale, che nel nostro Paese l'informazione assicurativa si accresca e si perfezioni. Con tale intendimento, l'Istituto Nazionale delle Assicurazioni, con l'adesione immediata e cordiale di tutte le altre imprese assicuratrici operanti in Italia, ha dedicato la sua terza Giornata alla Fiera di Milano all'informazione assicurativa. Con tale intendimento, l'INA e l'ANIA hanno invitato a questa Giornata, in questa sala, auspice l'Ente della Fiera, come ad

un incontro triangolare, le rappresentanze degli assicuratori da un lato, le rappresentanze degli operatori economici e delle famiglie dall'altro e, in mezzo, gli esponenti del settore delle comunicazioni sociali, di coloro cioè che dell'informazione sono i tecnici e gli artefici.

Il tema della Giornata è analizzato sotto un duplice profilo: del contenuto dell'informazione, dei modi e dei mezzi dell'informazione. L'esposizione dei due aspetti del tema è affidata a due insigni cultori delle discipline socioeconomiche e psicosociologiche: il chiarissimo sen. prof. Giuseppe Medici risponderà, con la sua relazione, al quesito « Perché informare? »; subito dopo, il chiarissimo prof. Antonio Miotto risponderà al quesito « Come informare? », trattando dei presupposti psicologici e dei mezzi tecnici dell'informazione assicurativa. Ai due insigni relatori, i quali hanno di buon grado aderito all'invito che l'INA ha inteso di rivolgere loro, va il mio ringraziamento sentito per l'onore che hanno voluto riservarci, affrontando con la competenza che li distingue il tema e preparando due sostanziose relazioni, del cui valore ciascuno potrà persuadersi attraverso i testi già distribuiti. Dalla loro viva voce avremo tra poco modo di constatare con quanta cura ciascuno ha fermato la sua attenzione sull'argomento assegnatogli.

Un particolare ringraziamento debbo altresì rivolgere agli amici che qui rappresentano la quasi totalità dell'industria assicurativa italiana. Il tema che oggi si dibatte non è un tema dell'Ente pubblico, ma un tema dell'intera industria italiana delle assicurazioni. La presenza a questo tavolo del più alto esponente del settore assicurativo, il sen. prof. Artom, Presidente dell'Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici, al quale rivolgo il mio amichevole saluto, testimonia eloquentemente come in un settore tanto importante dell'economia nazionale, iniziativa privata ed iniziativa pubblica, fianco a fianco e nel rispetto delle leggi del libero mercato, cooperino anche per l'allargamento dell'area della previdenza nel nostro Paese.

La crescente importanza dell'industria assicurativa nel nostro Paese è d'altronde dimostrata da un fatto recentissimo, collegato con la formazione del nuovo Governo. Come è noto, l'esercizio delle assicurazioni libere in Italia è posto sotto la vigilanza del Ministero dell'Industria e del Commercio. Assumendo le sue funzioni, il nuovo Ministro dell'Industria e del Commercio ha voluto includere l'esercizio della vigilanza sul settore assicurativo tra le sue dirette attribuzioni, mentre in passato tale esercizio era di solito delegato ad un Sottosegretario. D'altra parte, i problemi che si pongono alla nostra industria, quali la nuova disciplina obbligatoria dell'assicurazione della responsabilità civile autoveicoli ed il non lontano inserimento nel MEC, sono di tale rilievo da comportare la massima considerazione da parte delle autorità governative.

L'importanza dell'attività assicurativa è avvertita sempre più dagli esponenti della stampa italiana e in genere da quanti operano nel settore delle comunicazioni sociali. E' qui rappresentata la stampa quotidiana italiana dallo stesso Presidente della Federazione Editori Giornali, sono presenti insigni giornalisti professionisti, soprattutto i maggiori collaboratori dei quotidiani in materia di economia e finanza. Per conoscenza diretta, so in quanta considerazione questi nostri amici tengono la nostra attività, di cui conoscono i problemi e di cui riconoscono l'insostituibile e sempre più attuale funzione. Anche a ciascuno di loro va il mio ringraziamento per la loro presenza e per l'apporto del loro pensiero e della loro preparazione professionale ai lavori di questa Giornata.



Il Presidente dell'INA  
apre i lavori della Giornata



Parla il Presidente dell'ANIA,  
sen. prof. Eugenio Artom.

## ESSENZA E FINALITÀ DELL'ASSICURAZIONE

Sen. Prof. Eugenio Artom

Il Presidente Santoro Passarelli ha già saputo esprimere la riconoscenza dell'Istituto Nazionale delle Assicurazioni e delle imprese assicuratrici private per tutti gli intervenuti qui; per tutti coloro che qui rappresentano particolari settori, particolari specializzazioni, così da dare a questa riunione una assistenza così larga per numero e per qualificazione, quasi a superare le mura stesse di questa sala per comprendere, attraverso la qualificata rappresentanza, quasi tutta l'economia nazionale, o almeno gran parte di essa.

Non aggiungerò parola su questo punto anche perché tutti voi siete impazienti di sentire la parola di Giuseppe Medici; e più di tutti lo sono io che quella parola ascolterò con particolare commozione e con particolare interesse: non solo a lui mi lega una amicizia ventennale nata nelle ore angosciose dell'immediato dopoguerra in ambienti così lontani da questo, ma ancora, vicino a lui, sia pure in una più modesta posizione, ho vissuto il dramma più grave e più doloroso che abbia attraversato in questi anni l'industria assicurativa italiana, e vicino a lui sono stato mentre egli prendeva meditatamente gravi decisioni e coraggiosamente accettava pesanti responsabilità in un'alta comprensione di quella che era in quel momento la realtà dell'industria assicurativa; di quella che ne era una non prescindibile necessità.

Vi è, tuttavia, un ringraziamento che il prof. Santoro Passarelli naturalmente non ha fatto e che io invece posso e debbo fare; ed è il ringraziamento di tutto il settore assicurativo per l'iniziativa presa dall'I.N.A. per realizzare questa riunione e per l'ambiente particolarmente qualificato scelto per essa.

Da quando sono state create nell'alto medioevo, le Fiere hanno avuto sempre una doppia funzione: quella naturalmente di promuovere l'incontro tra la domanda e l'offerta, di questo incontro perfezionando gli strumenti esistenti e magari inventandone nuovi (come non ricordare ad esempio le Fiere dei Cambi di Piacenza e le invenzioni di quella che in sostanza era già una « Clearinghouse », una stanza di compensazione?); quella in secondo luogo, singolarissima, di informare gli operatori economici di quanto artigianato e industria avevano creato e creano, di rivelare il progresso tecnico nel suo cammino, di illustrare a quanti ne possano avere interesse le conquiste che gli operatori economici di anno in anno hanno fatto e fanno nel campo della produzione.

Può sembrare che questa seconda funzione della Fiera milanese, così evidente per gli altri settori economici, si presenti in diverso modo per quanto riguarda il settore nostro; noi rappresentiamo una industria particolarissima che non per nulla nel quadro delle organizzazioni internazionali è stata compresa tra i cosiddetti « invisibili », tra le imprese che sostanziano la loro attività nelle transazioni che non si vedono, i fatti che non richiamano l'attenzione degli orecchi e degli occhi: come gli altri « servizi », più degli altri servizi. Può quindi sembrare strano parlare di assicurazioni qui dove la folla viene ad imparare, a partecipare

al progresso dell'attività economica nel mondo mediante l'acquisizione di nuove cognizioni e di nuove nozioni, vedendo cose ed ascoltando parole e quindi essenzialmente attraverso immediate sensazioni, immediati contatti.

Noi, invece, non abbiamo nulla da far vedere agli occhi, abbiamo poco da far sentire agli orecchi, nel nostro richiamarci appunto a fatti, ad esigenze, a possibilità che rientrano negli « invisibili » soltanto.

In realtà, è invece proprio questo il momento e il luogo di ricordare a noi e agli altri il nostro desiderio di informare, la nostra necessità di informare, la nostra difficoltà di informare.

Certamente l'industria assicurativa ha sempre fatto molto per farsi conoscere, per lo meno da quanti della assicurazione avevano o potevano aver bisogno; abbiamo fatto molto più di quanto comunemente non si creda.

In uno dei nostri Congressi, il Cardinale Urbani argutamente rilevava che se Antonio, il protagonista del dramma shakespeariano il « Mercante di Venezia », avesse saputo che rivolgendosi ad una buona compagnia di assicurazione avrebbe potuto coprire le sue navi contro i rischi del mare, tutto il dramma descritto da Shakespeare non si sarebbe verificato. Se questo spiritoso rilievo può dimostrare che né il poeta inglese, né l'ignoto autore italiano della novella quattrocentesca da cui il dramma inglese è stato tratto, sapevano della esistenza delle assicurazioni, bene però la conoscevano in realtà quei loro contemporanei dell'uno e dell'altro secolo che, padroni di navi o mercanti, correvano i rischi delle « fortune del mare, degli uomini e di Dio », secondo la formula veneta. Proprio vicino alla Biblioteca Laurenziana, ove è conservato il codice della novella quattrocentesca di Antonio e di Shylok, vi è l'Archivio di Stato fiorentino dove sono depositate le leggi che a disciplinare le assicurazioni la Repubblica di Firenze emanava fin dalla fine del Trecento: c'è, a pochi chilometri di distanza, a Prato, l'Archivio di Messer Francesco di Marco Datini pieno delle polizze con cui Datini negli anni a cavallo tra il '300 e il '400 assicurava presso altri assicuratori tutte le sue navi veleggianti nel Mediterraneo e nell'Atlantico e quelle non meno numerose con cui a sua volta assicurava altri navigatori e altri mercanti.

Noi abbiamo, nel corso dei secoli, fatto conoscere ed apprezzare il servizio che noi rendiamo (anche se, come sempre capita in simili casi, i contraenti dicono male di noi) a quanti di questo servizio sono i diretti interessati; forse, invece, il grande pubblico ci ignora o almeno non ci conosce abbastanza; ha di questa forma di solidarietà umana che è l'assicurazione e che pure è condizione di sicurezza dei traffici, di sicurezza dei patrimoni, di sicurezza e di vita per le famiglie, una conoscenza lontana, indiretta, vaga e per questo non sempre favorevole, non sempre amica.

Forse nel gran pubblico vi sono in proposito delle inibizioni — il prof. Miotto certo ce ne parlerà largamente —; forse vi è in troppi una certa riluttanza a considerare la validità di decisioni da cui deriva una immediatezza di esborso senza la immediatezza di una contro-prestazione; vi è la ripugnanza — forse la viltà — di molti uomini a pensare a quelli che sono i rischi che minacciano o possono minacciare la loro attività, i loro beni, la loro vita; vi sono certe paure, certe forme particolarissime di superstizione che gli italiani sentono forse più vivamente di tanti altri.

Nonostante tutto ciò, in questi lunghi anni, in questi lunghi secoli, molto si è fatto da parte degli assicuratori: non vi è nave oggi che corra i rischi del

mare o aereo che voli senza essere coperti di assicurazione; non vi è casa, quasi, che non sia coperta dai rischi di incendio; la casa dove si abita, come la casa dove si lavora.

Accanto ai rischi che eventi incontrollabili possano minacciare i beni che gli uomini posseggono, il pubblico ha cominciato a considerare con crescente comprensione il rischio delle responsabilità derivanti da fatti colposi, tanto che non vi è oggi quasi più nessuna auto che contro la responsabilità civile non sia coperta, all'infuori di quelle possedute da persone che contano di trovare nella propria insolvibilità la certezza di sottrarsi alle responsabilità che inevitabilmente possono sempre derivare dalla guida di un'automobile verso dei terzi.

Nello stesso settore dell'assicurazione vita, che più gravi difficoltà per la sua espansione può incontrare in un Paese come l'Italia dove il reddito medio è così poco elevato, dove così profondi sono gli squilibri tra le classi e così limitate le disponibilità finanziarie delle classi meno fortunate, anche queste assicurazioni sono giunte ad una larga espansione; non per nulla possiamo constatare come in Italia in media una famiglia su quattro abbia una polizza di assicurazione vita.

Abbiamo fatto molto, ma dovremo fare di più. Qualche cosa di nuovo sta avvenendo in questi giorni; una grande trasformazione sociale è in atto: dobbiamo riconoscerlo.

La rivoluzione industriale che si svolge ormai da due secoli, ma che in questi ultimi decenni ha assunto un ritmo intenso, quasi precipitoso, sta facendo scomparire i settori sociali a cui insufficienza di redditi negava possibilità di assicurazione. Attraverso questa pacifica rivoluzione pian piano il proletariato, la grande zona degli uomini di cui sola ricchezza è la prole, sta trasformandosi in un settore egualmente vasto di lavoratori che dal loro lavoro possono ricavare non soltanto quello che è necessario strettamente a consentirne la vita, non soltanto quello che, secondo gli scrittori socialisti del secolo scorso, rientra nei ristretti limiti della « legge bronzea dei salari », ma ancora possono disporre di un margine disponibile di reddito in crescente misura; possono con il loro salario divenire proprietari di case, di macchine, di cose costose; possono vivere una vita più intensa di contatti umani, una vita economica individuale e familiare più ricca che richiede garanzie e tutela di cui in passato i lavoratori non sentivano e non potevano sentire il bisogno.

A questo grande pubblico, a questa grande massa di uomini che si affaccia alla vita sociale con possibilità nuove, con indirizzi nuovi, con nuove esigenze, noi dobbiamo ora rivolgerci senza potere, come in passato, entrare in contatto con essa per poter ricordare, per poter insegnare, per poter determinare soltanto attraverso i nostri produttori, soltanto attraverso colloqui tra uomo e uomo.

Noi dobbiamo parlare con questa massa, stabilire dei contatti, creare delle comunicazioni attraverso un dialogo — com'è di moda dire in questo momento — non più con singoli individui soltanto, ma con la grande stessa massa.

Certamente non è soltanto un problema di noi assicuratori; è un problema che investe tutti i più diversi settori: è il problema che il suffragio universale ha imposto nella vita politica; è il problema che si impone nello stesso campo della religione, dove l'insegnamento religioso non può più limitarsi all'azione del parroco nella sua parrocchia, ma deve rivolgersi alle folle come tali, nella estrema mobilità degli uomini e delle masse, con un linguaggio che possa essere inteso da tutti, attraverso tutti gli strumenti di comunicazione di cui oggi disponiamo.

Questo problema generale, comune a tutti i settori della società umana, si presenta per quanto riguarda la nostra industria con difficoltà particolari, particolarmente gravi, proprio per la natura e per le caratteristiche della nostra attività.

Vi sono richiami facili a farsi ed efficaci ai fini proposti quando avviene lo scambio immediato tra il prezzo e la merce; quando si offre qualche cosa di cui si può constatare immediatamente la utilità ed il vantaggio; quando si offre qualche cosa che risponde ai desideri o bisogni immediati e promette soddisfazioni e piaceri egualmente immediati.

Ben diversi strumenti occorrono invece quando si offre qualche cosa che per il presente dà solo tranquillità per l'avvenire e promette per il domani non guadagni, ma risarcimento soltanto di perdite, nel caso di sventure non abbastanza temute.

Per persuadere a questo non basta un articolo di giornale, la proiezione di un film, un discorso alla radio, immagini che passino e parlino sul video della televisione; bisogna cercare un mezzo di comunicazione complesso, che pur utilizzando questi vari strumenti, se ne avvalga in modo nuovo, diverso da quanto si è fatto finora senza successo.

Se vi è un punto in cui nel dialogo tra la massa e chi alla massa si rivolge, rivela tutti gli ostacoli della incomunicabilità umana, tutte le difficoltà delle alienazioni — per usare delle parole che sono di moda — questo si ritrova proprio nel nostro settore.

Questa riunione, dove parleranno relatori di così alta autorità, dove già si sono iscritti a parlare persone di così qualificata competenza sia nel settore nostro, sia nel settore delle informazioni, prospetta così nel quadro della Fiera, in modi e forme di particolare interesse, l'essenziale ricerca del come comunicare, del come informare su argomenti di cui la massa è così poco a conoscenza, è così poco curiosa ed a cui è così chiusa e sorda.

Il superare questi ostacoli, il trovare questo *mass-media* particolare e particolarmente appropriato anche nel nostro settore, sono cose che appaiono di tanta maggiore importanza in quanto qui non si tratta tanto di fare conoscere un prodotto, di favorire lo sviluppo di una industria, di difenderne gli interessi degli imprenditori; si tratta di propagare e di potenziare quello che è per se stesso un alto servizio sociale, una attività in cui l'interesse economico degli imprenditori e dei loro clienti si associa nello sviluppo di un sentimento umano di profonda e fondamentale importanza, del senso della solidarietà tra gli uomini.

In questo settore di servizi dove il fatto economico quasi scompare nel fatto umano della creazione di una più vasta solidarietà — come ha ben detto or ora il prof. Santoro Passarelli — bene hanno potuto trovare campo di convivenza e di collaborazione l'iniziativa privata e l'iniziativa pubblica, imprese individuali e società anonime, mutue e imprese di Stato: al di sopra degli interessi economici di singoli individui e di singole imprese vi è qui qualche cosa che trascende il campo stesso dell'economia per riguardare la vita sociale nel suo complesso, per comprendere quella cooperazione fra gli uomini, quella solidarietà fra gli uomini che è fondamento della società e fondamento del suo progresso.

Per questo noi desideriamo che gli italiani ci conoscano e ci comprendano e possano, conoscendoci e comprendendoci, seguirci nel nostro cammino: per loro più che per noi. Per questo ne cerchiamo quegli strumenti che ancora non possediamo.

# LE RELAZIONI





## PERCHÈ INFORMARE?

Sen. Prof. Giuseppe Medici

Signor Presidente, Signore, Signori, prima di iniziare lo svolgimento della mia relazione consentite che io esprima al prof. Santoro Passarelli ed al sen. Artom il mio vivo ringraziamento per le generose parole di apprezzamento che hanno avuto per il mio lavoro. Mi accingo a svolgere questa relazione con la trepidazione che sempre si prova quando, essendo studiosi di materie generali, ci si trova di fronte a dei competenti di altissima e specifica esperienza quali voi siete.

Entrando subito nel vivo dell'argomento, è da dire che la vita dell'uomo è dominata dal rischio. Questa la ragione della perenne incertezza che caratterizza l'attività umana. Per liberarsene, nel campo economico, è stata creata l'assicurazione, il cui prezzo è rappresentato dal premio di assicurazione. Pagandolo si attenuano o si eliminano i rischi propri delle nostre decisioni quotidiane.

Attraverso l'assicurazione, che è una forma di cooperazione fra gli uomini di uno stesso Paese e spesso fra uomini appartenenti a diverse nazioni, si evitano per il singolo individuo o impresa le conseguenze economiche di un sinistro: l'assicurazione provvede a distribuirle su larghe collettività.

Nel campo dell'azione intrapresa per diffondere la cultura economica nel nostro Paese, un posto a sé spetta all'informazione sul fatto assicurativo, che può, a buon diritto, essere considerato un compito istituzionale di questa nostra grande Fiera internazionale di Milano. Ed è quindi lodevole l'iniziativa presa dall'Istituto Nazionale delle Assicurazioni per discutere ed informare sulla natura ed i problemi dei rischi che incontriamo quotidianamente.

A mano a mano che lo sviluppo economico della società moderna ha accresciuto il grado di interdipendenza fra gli Stati, le imprese economiche e gli stessi individui, l'assicurazione, sia obbligatoria, sia volontaria, ha acquistato un peso crescente, parallelo al crescente valore economico del rischio; tanto che le stesse compagnie di assicurazione riassicurano i grossi rischi distribuendoli fra un grande numero di imprese, proprio per polverizzare il rischio e così ridurlo a dimensioni sopportabili da ciascuna impresa assicuratrice.



Il primo relatore, sen. prof. Giuseppe Medici.



Il secondo relatore, prof. Antonio Miotto.

Mentre l'assicurazione resa obbligatoria dallo Stato attraverso istituti di previdenza e di assistenza ha un suo prevalente carattere sociale, l'assicurazione volontaria ha un suo prevalente carattere economico. E ciò perchè sia che venga contratta da imprese, sia da famiglie e da individui, ha soprattutto lo scopo di conseguire il fine economico di liberarci dalla minaccia di un rischio; in tal modo ci si pone nelle condizioni di essere risarciti del danno che il sinistro può recare. Tanto che nei casi, sempre più rari, nei quali si ritenga conveniente non accendere un contratto di assicurazione, ma autoassicurarsi, occorre costituire un fondo di assicurazione aziendale. L'assicurazione è uno degli elementi del costo di produzione, inevitabile come le quote di ammortamento e le spese di manutenzione.

Si calcola che, in Italia, circa la metà del valore complessivo degli impianti industriali ed agricoli sia protetta dal contratto di assicurazione. E siccome coloro che si assicurano sono, di regola, i più progrediti ed i più informati sulla realtà economica, è da ritenere che anche l'altra metà avrebbe convenienza ad assicurarsi. Se non lo fa, in parte è per un astuto quanto infondato calcolo economico; ma la maggior parte non si assicura o per carenza di informazione o soltanto per negligenza.

Ai fini dello sviluppo economico, dunque, ha grande rilevanza il fatto che le compagnie di assicurazione, garantendo i crediti all'esportazione e gli impianti industriali contro i rischi, consentono agli istituti di credito di svolgere il loro difficile compito senza correre rischi oltre a quelli che sono loro propri; il che dà loro la possibilità di aiutare le industrie nei settori dove più alto è il rischio (navi, aerei, impianti chimici, impianti nucleari, ecc.).

L'assicurazione volontaria resta un fondamentale strumento di progresso e stabilità economica: tanto più che, oltre al patrimonio agricolo, industriale e commerciale, vi sono patrimoni di altra natura spesso non assicurati e che meriterebbero di esserlo, soprattutto quando riguardano i debiti delle aziende verso i prestatori d'opera, le indennità di anzianità ed altre previdenze che l'assicurazione potrebbe fornire.

L'uomo corre il rischio di morire prima della vita media (premorienza) o di vivere oltre la vita media (sopravvivenza).

I progressi della scienza e l'aumento del reddito hanno allungato la vita media e, oggi, la probabilità di sopravvivere oltre i 50 anni, rispetto al principio del secolo, è aumentata del 70% per gli uomini e del 74% per le donne. Inoltre, la probabilità di raggiungere gli 80 anni è triplicata.

Oggi è quindi maggiore il rischio di restare con insufficienti mezzi di sussistenza durante il periodo di anzianità (dai 60 ai 75 anni) e di vecchiaia (dai 75 anni in poi). Il rischio di vivere oltre la vita media — chiamato dai tecnici *rischio di sopravvivenza* — ci consiglia di provvedere, nel periodo di attività economica, i mezzi di sussistenza di cui avremo bisogno quando non saremo più in grado di produrre nuovo reddito.

Questa previdenza volontaria deve aggiungersi a quella obbligatoria, anche perchè le assicurazioni sociali non sono ancora (e forse non lo saranno mai) in grado di fornire mezzi di sussistenza adeguati alle crescenti esigenze della vita moderna. Inoltre, la forte tendenza alla indipendenza individuale, anche delle donne, e l'attenuarsi dei legami economici fra la famiglia originaria e quelle derivate, confermano l'esigenza di assicurarsi contro il rischio di sopravvivenza.

L'assicurazione resta il mezzo fondamentale per costruirsi lentamente lo scudo per gli anni del declino: essa trasforma il risparmio occasionale in risparmio istituzionale e, con la rateazione periodica dei premi di polizza, crea un nuovo efficace pungolo psicologico al risparmio.

I rischi di morte — o di premorienza, sempre rispetto alla vita media — oggi hanno conseguenze economiche ben più gravi che nei tempi andati. La natura ed il volume dei bisogni individuali e familiari, fortemente accresciuti, e le gravi conseguenze che può avere la morte del capo di famiglia nel periodo centrale della formazione dei figli consigliano di attuare la protezione con una polizza vita; la quale ha anche il vantaggio di contenere spese superflue e così concorrere a rafforzare il difficile equilibrio delle giovani economie familiari nel periodo in cui non hanno risorse patrimoniali.

In questo senso l'assicurazione volontaria è anche un fatto sociale, un aspetto rilevante della civiltà di un popolo. Uno Stato ben ordinato, una famiglia saggiamente guidata provvedono, con senso di responsabilità, per le esigenze attuali e future. Nelle grandi democrazie la previdenza volontaria ha un posto importante rispetto a quella obbligatoria. Le statistiche provano, in maniera luminosa, la stretta correlazione fra il grado di civiltà di un popolo e l'alto livello della previdenza volontaria, fattore fondamentale per la difesa di tutte le libertà.

Nel nostro Paese, il valore globale della protezione assicurativa del ramo vita risulta estremamente modesto rispetto a quello delle grandi democrazie occidentali con le quali conviviamo. Invero, mentre, ad esempio, in Francia e in Germania i capitali assicurati si aggirano su di un terzo del reddito nazionale ed in Olanda ed in Canada, rispettivamente, su circa una volta e due volte, in Italia ammontano soltanto al 15% del reddito nazionale.

Se consideriamo il rapporto fra premi di assicurazione vita e reddito nazionale, la posizione del nostro Paese risulta ancora più sfavorevole. Mentre in Italia soltanto lo 0,60% del reddito nazionale affluisce all'assicurazione vita, in America, in Inghilterra ed in Germania vi affluiscono percentuali molto maggiori, e precisamente: 3,35%; 4,06%; 1,57%.

E' noto che il risparmio delle famiglie americane per circa un terzo è destinato ai premi per polizze vita, ma non è altrettanto noto che questa alta percentuale sia eguagliata e talvolta superata dalla Gran Bretagna e che la Germania ed il Giappone dedichino ad esse percentuali rilevanti. In Italia sembra che molto meno di un decimo del risparmio delle famiglie vada ai premi vita.

La funzione economica diretta delle assicurazioni volontarie si risolve nella protezione della vita umana e dei capitali, mobili ed immobili, e del credito. La sua importanza primaria sta nell'offrire il mezzo per proteggersi contro un rischio. Ma, oltre a ciò, il contratto di assicurazione pone in essere un'altra serie di funzioni economiche esercitate dalle imprese di assicurazione come centri finanziari.

Nel decennio 1955-1964, in Italia sono state erogate liquidazioni di sinistri per oltre 1.600 miliardi di lire nel ramo danni e per oltre 300 miliardi nel ramo vita. L'importanza finanziaria delle compagnie di assicurazione è però, soprattutto, misurata dall'ammontare delle riserve; le quali, alla fine del 1964, per il ramo vita (e capitalizzazioni) ammontavano a circa 692 miliardi di lire e per il ramo danni a circa 447 miliardi. Nel complesso, quindi, le riserve matematiche (ramo vita) e tecniche (ramo danni) delle nostre compagnie di assicurazione oggi superano i 1.100 miliardi di lire.

L'atto di risparmio dell'assicurato si trasforma immediatamente in investimenti fatti dalle imprese assicuratrici, e cioè in prestiti, mutui, acquisti di valori mobiliari e immobiliari. E' opportuno aggiungere che mentre le riserve matematiche dell'assicurazione vita sono destinate in prevalenza ad investimenti a medio o lungo termine, le riserve tecniche delle assicurazioni danni, dovendo coprire numerosissimi rischi in continua mutazione, devono orientarsi prevalentemente verso impieghi a breve termine.

Una corretta informazione del pubblico deve anche combattere l'insidia al felice sviluppo dell'assicurazione recata da alcuni pregiudizi volgari, i quali hanno facile presa sulle moltitudini sempre disposte a lasciarsi conquistare dal qualunquismo.

Il primo è rappresentato dall'opinione che l'assicurazione sia un lusso, e cioè una previdenza che soltanto i ricchi si possono permettere. Il secondo che sia un costo inutile, o quasi, da evitare con cura. Il terzo che l'assicurazione si risolva in una facile speculazione che le compagnie fanno sul timore del rischio e perciò sull'ignoranza dei poveri.

Questi tre pregiudizi messi insieme rappresentano una remora grave allo sviluppo dell'assicurazione, soprattutto in un Paese come il nostro dove la cultura economica è modesta, grande il timore dell'imbroglio e dove le esperienze fatte, in seguito alle svalutazioni monetarie verificatesi dopo la prima e la seconda guerra mondiale, rendono estremamente sospettosi i risparmiatori, i quali saranno ripagati in una moneta futura sulla cui capacità di acquisto non è facile esprimere previsioni.

In Italia non esistono ancora, dunque, le condizioni economiche e sociali per un forte e rapido sviluppo delle assicurazioni volontarie. Il che spiega perchè l'assicurazione obbligatoria, imposta dallo Stato contro gli infortuni, le malattie, la disoccupazione e la vecchiaia, abbia avuto uno sviluppo così imponente. Infatti, nel 1964 gli istituti pubblici di previdenza hanno segnato un aumento di riserve di capitalizzazione di 206 miliardi di lire rispetto a 77 miliardi di incremento delle riserve matematiche delle compagnie.

Il fatto che in un grande Paese come il nostro, popolato da circa 52 milioni di abitanti, i premi volontari per coprire il rischio della vita siano ammontati nel 1964 soltanto a 138 miliardi, di fronte a 715 miliardi spesi in fumo od ai 1.750 miliardi spesi in divertimenti e bevande alcoliche, dimostra che vi è ancora un largo spazio per l'azione di persuasione a risparmiare qualche cosa di più per garantirsi contro i più gravi rischi della vita.

Quanto avviene in Paesi dove le forme di assicurazione sociale sono molto avanzate (Svezia, Germania Federale, ecc.), nei quali, però, l'assicurazione volontaria è più diffusa che da noi, prova che lo sviluppo della vita democratica favorisce l'assicurazione e le forme di risparmio ad essa connesse. Ma perchè ciò avvenga, è necessaria una educazione economica che faciliti l'autonoma responsabilità di decisione, onde l'investimento in previdenza nasca da una consapevole scelta. Inoltre, occorre che le compagnie di assicurazione contribuiscano a creare un clima di fiducia fra il pubblico degli assicurabili. Perciò, per favorire lo sviluppo delle assicurazioni volontarie, soprattutto nel ramo vita, occorre preparare il terreno per un felice incontro fra pubblico e compagnie, affinché tutti si sentano solidalmente uniti nella buona come nella cattiva sorte.

Le ragioni profonde del lento sviluppo, in Italia, delle assicurazioni volontarie sono, dunque, assai complesse. Vi concorrono timori, come quello della erosione della capacità di acquisto della moneta, per loro natura situati fuori della diretta responsabilità del mondo assicurativo. Ma vi sono anche ragioni che vanno ricercate nel fatto che l'assicurazione è poco e male conosciuta e nel fatto che le compagnie di assicurazione non hanno ancora trovato un terreno di felice incontro con il pubblico degli assicurabili.

Invero, le compagnie di assicurazione hanno un ottocentesco complesso di riserbo, che, se può essere apprezzato sul piano classico della tradizione, non favorisce l'incontro con il pubblico profano; e così si diffonde l'opinione che le compagnie di assicurazione siano dei misteriosi organismi, esclusivamente intenti a tenebrose speculazioni sul rischio. Perciò sembra giunto il momento per chiedere alle compagnie di assicurazione di abbandonare le posizioni che non aiutano il diffondersi della sicurtà volontaria. In altre parole, siccome l'assicurazione è un servizio che attua la mutualità fra gli assicurati, occorre creare fra l'assicuratore e l'assicurato un forte legame di reciproco interesse.

Mi sia lecito rammentare un fatto che mi riguarda e che turbò una tradizione alla quale era vincolato il contratto di assicurazione sulla vita.

Nell'anno 1956, in qualità di Ministro per il Tesoro, comunicai al Parlamento che il Consiglio di Amministrazione dell'Istituto Nazionale delle Assicurazioni avrebbe deciso, poche ore dopo, l'aumento gratuito dei capitali assicurati e delle rendite vitalizie dei contratti vita stipulati prima del 1945; e ciò in rapporto alla rivalutazione dei beni patrimoniali.

Quel provvedimento creava una prima mutualità fra l'assicuratore e l'assicurato: da esso è poi derivata, per iniziativa dello stesso Istituto, *una politica di partecipazione degli assicurati ai benefici di gestione*. Essa attua un aumento gratuito delle prestazioni e, quindi, a parità di patrimonio assicurato, riduce il costo dell'assicurazione. Questo metodo è da tempo adottato in Germania, in Svizzera, in Svezia, in Gran Bretagna e, in generale, dove l'assicurazione vita è più diffusa. In Italia è soltanto agli inizi, e talvolta accade che resti sconosciuto persino agli assicurati che già ne hanno goduto tangibili benefici.

La partecipazione ai benefici di gestione rappresenta la grande arma per ridurre gli effetti negativi della riduzione della capacità di acquisto della moneta, ostacolo principale all'espansione dei contratti vita. Il che resta vero anche se si osserva che soltanto due terzi dell'ammontare dei premi sono destinati alla capitalizzazione, l'altro terzo essendo rappresentato dalla quota che copre il puro rischio di morte e quindi, come tale, è sottratto alle conseguenze della svalutazione.

Le compagnie di assicurazione non devono dimenticare che l'avvenire del ramo vita dipende in larga misura dalla loro capacità di far partecipare gli assicurati agli utili di gestione e così difendere i capitali assicurati e le rendite vitalizie dalle variazioni che inevitabilmente subisce la capacità di acquisto della moneta in un lungo periodo di tempo.

Invero, il *Bureau fédéral suisse des assurances* afferma che « la forte partecipazione che al giorno d'oggi deriva dall'alto saggio di interesse, e quindi dal rendimento dei capitali, si rivela una felice soluzione per gli assicurati, e non un semplice argomento in favore di una riduzione delle tariffe ». Tanto più che è più conveniente aumentare la partecipazione agli utili di gestione anziché modificare le tariffe in vigore, il che comporta sensibili costi.

Non va taciuto che il tasso di interesse a lungo termine è il termometro più sensibile del fenomeno monetario nel suo complesso; e perciò è comprensibile che dalle variazioni del tasso, le compagnie di assicurazione, di regola, traggano vantaggi che è bene riversare, almeno in parte, sui capitali assicurati.

Vi sono poi questioni minori sulle quali non ritengo opportuno soffermarmi in questa occasione. Non posso però tacere sul fatto che i rapporti tra assicuratori e assicurati sarebbero semplificati se venisse ridotto il numero di combinazioni tariffarie, che creano illusioni pericolose e sono fra le principali cause dell'abbandono prematuro delle polizze, che avviene specialmente nei primi cinque anni dalla stipulazione.

Lo sviluppo dell'assicurazione contro i danni chiede di sperimentare nuove iniziative, soprattutto rivolte alla pronta rilevazione e liquidazione dei sinistri.

L'adagio latino « *chi paga subito paga due volte* » vale specialmente in Italia, e soprattutto nel campo assicurativo, dove l'assicurato, di regola, è impaziente e perciò nemico anche delle più ragionevoli pratiche burocratiche. D'altro lato, sembra giusto che le compagnie di assicurazione provvedano a far sì che l'assicurato che ha pagato i premi dovuti sia prontamente coperto dal rischio nel momento in cui si verifica.

Ecco perchè le compagnie di assicurazione hanno il dovere e l'interesse di investire somme notevoli per migliorare l'istruzione professionale dei propri dipendenti e dare ai propri uffici centrali e periferici i mezzi idonei affinché i servizi siano tempestivi. Come l'industria e l'agricoltura investono grandi capitali in ricerche scientifiche e tecniche, così le compagnie di assicurazione devono fare altrettanto per accrescere la produttività dei loro dipendenti e l'efficienza dei loro servizi.

Io non ho sufficiente conoscenza dell'organizzazione delle compagnie di assicurazione per esprimere precisi giudizi tecnici, ma ne ho abbastanza per affermare che i vostri metodi spesso sono antiquati. Perchè, di grazia, non dovremmo introdurre nel campo assicurativo la pronta perizia, analoga al pronto soccorso? Perchè nel settore della grandine non dovremmo disporre di un albo dei periti *a disposizione degli assicurati*, indipendentemente dalle compagnie alle quali appartengono? Perchè si deve continuare a disperdere le preziose energie di tecnici specialisti, onde accade che tre, quattro e più squadre di periti grandine operino in una stessa limitata zona, facendosi persino concorrenza nelle rilevazioni dei danni?

Un ultimo punto che mi interessa anche come agricoltore militante è l'assicurazione contro i danni che colpiscono le culture.

Sembra che questo tipo di assicurazione attraversi un periodo di crisi, dovuto anche al fatto che ad essa ricorrono soprattutto coloro che hanno il più alto rischio, e perciò gli assicuratori lamentano, nel loro gergo, l'anti-selezione e gli assicurati lamentano gli alti premi.

Perchè non cercare, anche in questo caso, nuove vie?

Certamente vi è nota l'esistenza, nella legislazione italiana, di strumenti giuridici che hanno fatto buona prova perchè hanno creato un rapporto solidale fra tutti gli imprenditori o soltanto proprietari agricoli di un comprensorio. Il caso dei consorzi di bonifica è il più rilevante. Probabilmente per la responsabilità civile degli autoveicoli si procederà all'assicurazione obbligatoria. I tempi

sembrano, quindi, maturi per compiere un ulteriore passo avanti, particolarmente richiesto nel campo agricolo dove si guadagna di meno e si fatica di più.

Più volte ho domandato se le compagnie di assicurazione, specializzate contro i danni della grandine, avessero convenienza a costituirsi in Consorzi chiamati a prestare il loro servizio per interi comprensori agrari: e la risposta è sempre stata positiva. Ma poi è mancata l'attuazione di così ragionevole proposito per ragioni subalterne.

Le difficoltà di attuazione hanno carattere tecnico e possono essere superate se soccorre la buona volontà e la tenacia dei promotori. In questo caso si potrebbe pensare ad applicare un premio medio generale ed a fornire un *servizio unico* di liquidazione che consentirebbe una sensibile riduzione dei costi di gestione.

So che alcune Camere di Commercio vedono con interesse l'iniziativa.

Ci pensino, quindi, gli agricoltori e gli assicuratori.

Questi sono i temi che io volevo sottoporre al vostro esame e pertanto ringrazio il Presidente prof. Santoro Passarelli per avermi data la gradita opportunità di quest'incontro.

## COME INFORMARE?

Prof. Antonio Miotto

Ogni tentativo di estendere l'area della libera previdenza deve ovviamente poggiare sulla conoscenza dei *bisogni* che la garanzia assicurativa può soddisfare e quindi si capisce l'insistenza degli studiosi nella esplorazione di questo tema. Lo psicologo ha qualche obiezione da fare a questa impostazione, perché nel quadro della realtà umana il fenomeno definito come « bisogno » è molto fluido, intessuto come è di componenti psico-sociali e caratterizzato non solo da elementi affettivi (« bisogno vissuto a livello fisiologico »), ma anche da quelli della sfera mentale. E' per queste ragioni che lo studioso preferisce parlare di *atteggiamenti* o di « prese di posizione » che implicano appunto questa triplice prospettiva affermativa, mentale e sociale. Nel nostro caso converrà pertanto parlare di « atteggiamento assicurativo » e in esso troveremo indubbiamente una base emotiva (molti AA. sottolineano appunto nell'atteggiamento la dominanza di questa base: l'atteggiamento è per definizione « pro » o « anti »), una componente mentale (motivazione a livello conscio o inconscio) e una componente sociale (inquadramento dell'atteggiamento nella prospettiva di un determinato gruppo sociale, più o meno vasto). L'ultima osservazione riguarda il rapporto tra « atteggiamento » e « azione »: siccome gli atteggiamenti si riflettono nel comportamento concreto dell'individuo, è l'*azione* che testimonia l'esistenza di atteggiamenti. Osservazione importante nel quadro del nostro discorso, perché altro è risvegliare genericamente l'interesse per la libera previdenza e altro è impegnare concretamente l'individuo nell'azione sostenuta da una decisione univoca. Conclusione: qui interessano gli « atteggiamenti assicurativi » in quanto autentiche « spinte all'azione » e quindi la trattazione del tema « Come informare » sarà sempre subordinata a questa esigenza.

Ancora una precisazione. Quando parliamo genericamente di « bisogni » oppure di « atteggiamenti », è illusorio considerarli come « fenomeni lineari » che si sviluppano da un *terminus a quo* fino al *terminus ad quem* quasi senza soluzione di continuità. Nel caso nostro sarebbe illusorio trattare, ad esempio, dello atteggiamento assicurativo come di una « melodia » che si articola in maniera più o meno spontanea o automatica. Ogni atteggiamento — nella concreta realtà

psichica dell'uomo — sorge, lotta contro atteggiamenti antitetici, subisce l'influenza di altre emozioni-sentimenti-idee, viene modificato, trasformato e anche indebolito e neutralizzato. In altre parole: l'atteggiamento — prima di giungere alla fase della cristallizzazione finale — deve superare degli ostacoli di varia natura e quindi diremo che lo studio scientifico non può prescindere da questa duplice prospettiva (studio della formazione e dello sviluppo dell'atteggiamento + studio degli ostacoli che possono bloccare, deviare o modificare l'atteggiamento). Ecco perché la nostra analisi tratterà necessariamente il tema dei *mecanismi di difesa* anche a proposito dell'atteggiamento assicurativo ed è ovvio che la preoccupazione « come informare » non potrà non tenerne conto.

Se la premessa è esatta, allora nell'atteggiamento assicurativo dovremo considerare la dinamica tra i fattori « pro » (che potranno potenziare l'atteggiamento) e i fattori « anti » (che potranno indebolirlo o bloccarlo). Per quanto riguarda i primi le ricerche indicano il bisogno di sicurezza proiettata nel futuro, la responsabilità legata alla previdenza, la solidarietà, il prestigio sociale, ecc. (riferimento alla indagine francese C.A.P.A., 1964; inchiesta INA diretta dal prof. De Meo) — e su questo piano l'interpretazione è abbastanza lineare, ma la faccenda si complica quando si esaminano i fattori « anti »: l'analisi si ingarbuglia in quanto le indicazioni appaiono molto più vaghe e infatti al motivo di « disinteresse » si sovrappongono molti altri: quelli del « rischio », del « pericolo », dello « spostamento di responsabilità » (assicurazione « delegata » allo Stato o alle varie istituzioni sociali), della errata percezione degli enti assicurativi (visti nella prospettiva del « lucro » o dello « sfruttamento »), ecc. Basta questo elenco provvisorio dei motivi negativi per comprendere gli ostacoli che si oppongono alla diffusione di un qualsiasi messaggio assicurativo. E' naturale pertanto approfondire subito l'argomento.

Che cosa offre una assicurazione? Un *bene*, indubbiamente; ma una qualsiasi esperienza positiva (premio, denaro, salute, successo, ecc.) viene psicologicamente vissuta nel *presente*. Siccome l'assicurazione, promettendo un « bene », ovviamente presuppone l'allontanamento o la neutralizzazione di un « male » (malattia, povertà, bisogno, necessità di assistenza e di aiuto in caso di « disgrazia »), ecco che la tensione psichica provocata dalla presenza del « male » implica immediatamente la ricerca della distensione *hic et nunc* e quindi anche la promessa del « bene » è vissuta come necessità di avere *subito* una contropartita atta ad eliminare la tensione iniziale. Il « bene » promesso o garantito viene quindi valutato prevalentemente nella prospettiva del *presente*.

Ma il « bene » offerto dall'assicurazione è proiettato nel *futuro* ed ecco che si profila un conflitto a livello conscio e inconscio tra una esigenza presente, urgente, indilazionabile e una proiezione di essa nel futuro. In altre parole: la assicurazione introduce la prospettiva del futuro in una situazione vissuta tipicamente come presente. Se questo è vero, allora possiamo comprendere le resistenze comunemente incontrate da chi « vende l'assicurazione »: egli realmente combatte con armi impari, perché è costretto a presentare oggi quello che non è presente « oggi ». Ecco il disinteresse, il sospetto del lucro o dello sfruttamento, la decisione tanto spesso rimandata, ecc.: il rifiuto o il rinvio del processo decisionario hanno un valore puramente psicologico.

A questo rilievo si può obiettare che l'assicurazione punta le carte migliori sul senso di previdenza, di responsabilità, di socialità e via dicendo. Esatto, ma

non si dimentichi che tutto ciò presuppone un ragionamento di tipo astratto (programmare il futuro prevedendo situazioni negative) e in sede psicologica sappiamo che il pensiero astratto « costa » in energia nervosa e che l'individuo è naturalmente portato a « spendere » il meno possibile in energia nervosa ed è per questo che si orienta più facilmente verso il ragionamento concreto che opera sulla valutazione di situazioni presenti. La legge del minimo sforzo regna anche qui e sappiamo che per superare il livello di questo « investimento energetico ridotto » occorre sviluppare nel soggetto il sentimento di responsabilità e il pensiero astratto. Non ci vuole molto per capire che questo è un traguardo da raggiungere faticosamente e non un dato scontato già in partenza (se lo fosse, vendere assicurazioni sarebbe un compito abbastanza facile).

Anche il tema della *sicurezza* è molto complesso nell'analisi psicologica. Sicurezza implica il superamento di un precedente stato di insicurezza, implica la valutazione del pericolo (come qualcosa di oggettivo) e del rischio (valutazione soggettiva), implica inoltre un atteggiamento globale di fronte alla minaccia (povertà, malattia, bisogno di aiuto, ecc.). Ora se c'è un dato sicuro nelle indagini motivazionali è quello che riguarda le reazioni per allontanare e per negare questa minaccia (ecco perché i messaggi pubblicitari centrati sulla minaccia o sulla proibizione ottengono di regola l'*effetto boomerang*). Si giri la questione come si vuole, l'offerta di assicurazione è sempre legata alla possibilità di una minaccia futura, di un evento negativo, di una possibile frattura esistenziale — e quindi nulla di strano se l'individuo rifiuta assieme alla minaccia anche il mezzo - strumento che gli viene presentato per scongiurarla.

Anzi: la reazione di rifiuto mobilita tutta una serie di sentimenti a livello prevalentemente inconscio che vanno dall'ironia (qui opera come un meccanismo di difesa) all'atteggiamento superstizioso (scongiuro) ed a quello francamente aggressivo (polemica, negazione degli argomenti che dovrebbero persuadere, impazienza nell'ascoltare, rinvio della decisione, ecc.). Quando l'individuo afferma che dietro l'assicurazione c'è il lucro o addirittura lo sfruttamento, è ovvio che mobilita l'aggressività che successivamente tenta di razionalizzare.

Ma ci sono ancora degli aspetti che merita affrontare. L'esperienza psicologica del rischio è certamente ambivalente e contraddittoria: da un lato implica la ricerca del rischio stesso (il rischio ha sempre un certo fascino che troviamo tanto a livello del giuoco infantile come a livello dell'azzardo). Ma il conflitto viene spontaneamente risolto quando l'individuo — di fronte al rischio — può assumere un atteggiamento che valorizza la sua iniziativa personale. E' il sentimento del valore personale che ci mette in grado di accettare il rischio nel tentativo di superarlo nel migliore dei modi.

Ora, nell'offerta di un'assicurazione la scena cambia: è un altro che ci offre l'aiuto indispensabile per superare un eventuale rischio, è proprio l'individuo in carne e ossa che ci sta accanto che ci spiega i vantaggi futuri e l'entità dell'aiuto che potrà garantirci. Egli si colloca fatalmente su un piedistallo di fronte a noi: egli parla-spiega-rassicura-promette. Quasi automaticamente il nostro sentimento di iniziativa e di decisione decade: noi siamo « guidati » e « assicurati ». Riviviamo quasi una esperienza di tipo infantile: è un altro, un adulto ragionevole e sicuro, che vuole rassicurarci elencando i nostri possibili errori, i nostri cattivi ragionamenti, la nostra imprevidenza, la nostra imperfetta visione della sicurezza e del futuro garantito. In altre parole: ci ritroviamo in una tipica con-

dizione infantile che si può descrivere così: « Ci obbligano a essere bambini, a riconoscere che il nostro ragionamento è errato, fatuo, imprevedente e che praticamente abbiamo bisogno di aiuto e di protezione. Protezione e aiuto offerti e garantiti da un altro, non da noi stessi ». Ecco perché abbiamo detto che il sentimento della iniziativa e della importanza personale flette e decade e quindi non c'è proprio nulla di strano se l'individuo mobilita tutta una serie di meccanismi di difesa per resistere alla persuasione che è vissuta come una imposizione operata da un adulto ragionevole nei confronti di un bambino irragionevole e imprevedente.

Si osa troppo interpretando questa condizione psicologica come una minaccia di regressione ad uno stadio infantile? Accettare il messaggio assicurativo può generare un autentico sentimento di colpa (a livello inconscio e talvolta anche a quello conscio) in quanto ci riconosciamo bambini indifesi, bisognosi di aiuto e di protezione che ci vengono assicurati da un « altro » e che pertanto ci ricordano la nostra debolezza, imprevidenza, leggerezza e mancanza di responsabilità.

Che questo « altro » ha veramente una importanza di tipo negativo è dimostrato dalla diversità di atteggiamenti che l'individuo può avere per un tipo di assicurazione sociale (devoluta allo Stato) o per un tipo prevalentemente « privato ». Nel primo caso lo Stato è percepito come qualcosa di « super-personale » e quindi la protezione è accettata con minori resistenze; nel secondo caso dietro l'offerta di assicurazione ci sono « gli altri », più o meno personificati — e sono questi che possono tendere al « lucro-sfruttamento », mentre nel caso dello Stato questa preoccupazione è estremamente attenuata. Potrà sembrare strana la conclusione: l'uomo medio ragiona con « basso investimento di energia nervosa », mobilita subito i meccanismi di identificazione, rifiuta o resiste alla offerta di aiuto da parte di un « altro », perché così sente sminuito e impoverito il valore della propria capacità di difendersi e di affermarsi.

Si deve aggiungere che l'individuo di fronte al pericolo-rischio-minaccia conserva sempre un atteggiamento ambiguo (fascino del rischio con la conseguente ricerca del medesimo, rifiuto del pericolo, rifiuto della minaccia, sentimento di colpa tanto nell'accettazione del rischio come nel suo rifiuto, ecc.) e che vive quindi una tipica situazione di tensione psichica. Siccome il superamento della tensione non è sempre facile, le frustrazioni sono molto frequenti e noi sappiamo che le frustrazioni sono naturalmente legate ai meccanismi di difesa: più si è frustrati, inquieti, insoddisfatti o « in crisi » e maggiormente facciamo ricorso a queste tecniche difensive. Ecco perché riteniamo utile passare in breve rassegna i vari meccanismi di difesa. Noi crediamo che senza un'approfondita conoscenza dell'argomento non sia possibile impostare un discorso serio sulla tecnica assicurativa.

Come premessa bisogna ricordare che la dottrina psicanalitica aggancia tutti i meccanismi di difesa alla nozione dell'Ego: è, infatti, il nostro Ego che opera come istanza psichica centrale nel faticoso tentativo di armonizzare le imposizioni che provengono dal Super-Ego con le esigenze primordiali dell'Id (zona specifica dell'inconscio). Quando si profila un qualsiasi conflitto tra i due poli estremi (Super-Ego e Id), insorge uno stato di allarme o di ansia ed è appunto l'Ego che si impegna nel compito problematico della « soluzione del conflitto » per neutralizzare o ridurre gli attacchi di ansia. Tra i molti modi per superare l'ansia annoveriamo appunto i ricordati *meccanismi di difesa* (dell'Ego).

Nella nostra breve rassegna ricorderemo innanzi tutto il processo di *rimozione*. A differenza della *repressione* (centrata sul cosciente e volontario tentativo di dimenticare e di allontanare dalla coscienza tutto ciò che ci turba e disturba), la rimozione è essenzialmente un processo inconscio: anche se non ci rendiamo conto dei motivi e delle occasioni, noi spesso rifiutiamo e dimentichiamo esperienze che sono in contrasto con i lineamenti basilari della nostra personalità. Applicando il tema al nostro discorso, possiamo dimenticare-modificare-rifiutare un messaggio assicurativo semplicemente perché rievoca in qualche modo un alone di insicurezza-minaccia-pericolo che può essere in contrasto con la nostra convinzione di avere una personalità « forte e sicura ». E' ovvio che si tratta quasi regolarmente di una personalità debole e insicura che si difende appunto con la maschera della sicurezza, ma il messaggio assicurativo verrà percepito e giudicato come negativo ed è quindi probabile che venga o represso oppure rimosso.

Il processo di *razionalizzazione* è già stato ricordato: noi possiamo dominare l'ansia legata ad un sentimento irrazionale cercando di trasformarlo in qualcosa di « razionale » e di direttamente persuasivo. Quando un individuo, ad esempio, insiste nell'affermare che una società di assicurazione persegue unicamente il lucro o lo sfruttamento degli ingenui, è certo che « razionalizza » un contenuto emotivo o mentale di carattere inconscio.

Il processo di *proiezione* consiste nell'attribuire ad altre persone idee o sentimenti che l'individuo non vuole riconoscere in se stesso: accusare, ad esempio, un assicuratore di « astuzia » o di « mancanza di sincerità » nasconde spesso il tentativo compiuto dal soggetto di « investire » gli altri di sentimenti che invece gli sono propri.

Al contrario, il processo di *introiezione* consiste nell'attribuirsi personalmente caratteri o attributi che giudichiamo desiderabili o positivi negli altri (è un meccanismo psichico molto arcaico che si rivela per lo più in casi decisamente patologici nell'adulto).

Con il processo di *isolamento* si ha in pratica una tendenza a scindere la sfera mentale da quella emotiva e ad attribuire fatti o avvenimenti ad un'unica causa, negando la naturale complessità del reale (gli individui che persistono nella indecisione o che si impegnano in interminabili analisi rientrano in questo quadro che certamente potrà interessare l'assicuratore).

Con il processo dello *spostamento* si riesce a trasferire sentimenti o idee su persone che non dovrebbero essere i naturali destinatari e questo meccanismo permette talvolta delle espressioni verbali che altrimenti non verrebbero usate (ecco perché molte espressioni verbali « poco simpatiche » possono essere usate anche nei riguardi dell'assicuratore o del suo messaggio).

Con il processo di *denegazione* l'individuo crede di poter rifiutare e annullare la realtà ed è certo che il meccanismo entra in funzione proprio quando certi individui respingono il messaggio assicurativo adducendo i motivi della « salute perfetta », ecc.

Con la *fissazione* e con la *regressione* l'individuo o rimane bloccato in una determinata fase del suo sviluppo psichico (non riuscendo ad essere sensibile a un messaggio più « maturo ») oppure ritorna ad una fase anteriore di tipo infantile (forse ogni assicuratore avrà fatto esperienza di certi ragionamenti stranamente « infantili » in persone reputate mature).

Prescindendo da altri meccanismi di difesa che potremmo aggiungere allo elenco, ci sembra importante sottolineare un fatto: mentre nelle comuni trattazioni sul messaggio assicurativo si parla quasi esclusivamente di certi « bisogni » che è necessario attivare e di certe « nozioni » che bisogna divulgare attraverso una razionale opera di persuasione, lo psicologo considera il tema molto più complicato e ci sembra che l'analisi dei motivi profondi, che ispirano l'atteggiamento assicurativo, e dei meccanismi di difesa elencati dovrebbe confermare questa complessità e metterci in guardia contro i pericoli di una semplificazione eccessiva.

Non si tratta quindi di insistere esclusivamente sul motivo economico (lo aspetto conveniente dell'assicurazione) o sulla divulgazione razionale delle « cognizioni », perché è certo che oltre al motivo economico giuocano altri motivi a livello conscio e inconscio (che abbiamo cercato di prospettare almeno in via approssimativa); come è altrettanto certo che un qualsiasi messaggio assicurativo non « morderà in profondità » se non si terrà conto nella sua formulazione degli « ostacoli » che gli individui oppongono al messaggio e principalmente a causa dei meccanismi di difesa.

Riteniamo indispensabile questa precisazione anche per chi vorrà impostare razionalmente un corso di addestramento e di formazione per la « professione dell'assicuratore »: senza una impostazione psicologica il « destino » di questi corsi ci sembra già scontato.

Passiamo ora alla seconda parte della nostra trattazione, a quella che dovrebbe centrare il tema dei mezzi e degli strumenti usati nelle comunicazioni di natura assicurativa. Anche qui seguiremo lo stesso metodo: il messaggio « in sé » e gli ostacoli che si incontrano nella diffusione del messaggio.

Innanzitutto ci sembra opportuno distinguere tra *informazione* e *comunicazione*: mentre la prima è prevalentemente unidirezionale (da Emittente a Ricevente) e non implica la possibilità di valutare direttamente le reazioni di R (un manifesto, un annuncio giornalistico o radiofonico, ecc.), la comunicazione ha una caratteristica di natura sociale appunto in quanto non implica soltanto il « lancio del messaggio » da parte di E, ma anche la possibilità che E si renda conto delle reazioni di R e che venga influenzato da queste reazioni. Qui si stabilisce una corrente di interazioni tra E e R e perciò noi abbiamo parlato di « sistemi aperti continui » per opporli a quelli a circuito unidirezionale e « chiuso » (esempio: una conversazione, conferenza, riunione di gruppo, ecc. implicano una dimensione sociale negli scambi reciproci tra E e R che la semplice informazione certamente non possiede).

La distinzione interessa il nostro discorso, perché è ovvio che la diffusione del messaggio assicurativo avrà un diverso « mordente » se sarà impostata sul modello dell'informazione oppure su quello della comunicazione: nel primo caso gli effetti saranno sempre problematici, nel secondo saranno indubbiamente più accentuati in quanto rifletteranno l'aspetto positivo del continuo « colloquio » tra Enti o Istituti e il pubblico. A proposito della semplice informazione scritta non si dimentichi mai l'inglorioso destino delle tonnellate di opuscoli, circolari, dépliant, ecc. che passano del tutto inosservati (una ricerca americana, controllata nel corso della seconda guerra mondiale, ha messo in evidenza che l'83% delle persone dichiarano di « non avere visto » un opuscolo regolarmente recapitato per posta).

Qui sorge subito un problema. Per evitare questo « inglorioso destino » bisogna fare in modo che il messaggio attiri o blocchi l'attenzione del destinatario. Rilievo addirittura banale, ma lo psicologo afferma che l'impostazione non è molto significativa. Non basta suscitare interesse, non basta polarizzare l'attenzione per garantire l'effettiva circolazione del messaggio: tra « prestare attenzione » e « passare all'azione » il percorso è tutt'altro che semplice e lineare. Noi possiamo ricordare uno slogan pubblicitario e non consumare personalmente il prodotto in questione, noi possiamo ammirare un manifesto con un atteggiamento estetico di « distacco », lodarlo e ricordarlo, ma rimanere sul piano dell'attenzione-interesse e non su quello dell'azione, cioè dell'impegno concreto (che ovviamente interessa il settore assicurativo). Quando S. Asch definisce la propaganda come « persuasione all'azione », egli centra proprio da psicologo il tema e ci mette in guardia contro i dilettanti che credono di esaurire tutto il problema della propaganda e della circolazione del messaggio insistendo soltanto sull'*interesse* e sull'*attenzione* del pubblico, giuocando più o meno con gli « indici di gradimento », « indici di ricordo », ecc. Naturalmente, non che si tratti di procedimenti inutili, ma sia ben chiaro che una qualsiasi campagna propagandistica o pubblicitaria deve puntare sulla nuova strutturazione di atteggiamenti nel pubblico che dal generico interesse deve passare ad una forma concreta di comportamento, cioè all'azione. Se questo è vero, i nostri controlli sul « rendimento » di una campagna vanno riveduti con un particolare spirito critico.

Una postilla sul contributo della *Teoria della Informazione*. Un primo dato è importante: nella fase del *decoding* da parte di R interviene il processo psicologico del progressivo superamento della « incertezza » attraverso la riduzione binaria (bit) delle ambiguità e quindi la « decisione » riflette l'assimilazione del messaggio nel senso correlativo della fase dell'*encoding* da parte di E. Un secondo dato importante riguarda la « portata del canale » e la incidenza della ridondanza, misurata con criterio matematico. Ma sul piano psicologico rimangono delle difficoltà per una ragione semplice: il tema della *motivazione* — in rapporto al « significato » attribuito al messaggio da E e da R — sfugge ad una qualsiasi impostazione di tipo meccanico, mentre è ovvio che a noi interessa proprio la motivazione, perché è essa che ci dà la misura della eventuale accettazione-distorsione-blocco o rifiuto del messaggio. Riprendendo la nostra distinzione iniziale, diremo che il concetto di *comunicazione sociale* non balza chiaro nell'ambito della *Teoria della Informazione* e pertanto lo psicologo (pur accettando l'impostazione tecnica) deve apportare delle correzioni proprio nel senso di rivalutare l'importanza del significato in rapporto alle motivazioni di E e di R.

Vediamo subito quali conclusioni dobbiamo ritenere come essenziali. Innanzi tutto quella che si riferisce alla cosiddetta *validità percettiva*: il messaggio deve essere strutturato in modo da permettere a R di percepire correttamente il significato e qui è ovvio il riferimento al contributo delle dottrine psicologiche (della *Gestalttheorie* in particolare) che precisano le condizioni ottimali che condizionano i processi percettivi. In secondo luogo bisogna preoccuparsi della cosiddetta « contaminazione » e « purezza » del messaggio, perché sappiamo che incidenza negativa sulla comprensione possono avere gli stimoli parassitari (si può affermare senza esagerare che troppi messaggi non « mordono » proprio in quanto « contaminati » da sovrapposizioni, confusioni, accavallamenti di dati). Il tema è collegato alla « purezza motivazionale » ed è ovvio che solo un rapporto

positivo tra le motivazioni di E e di R può assicurare non solo l'*interesse*, ma anche e soprattutto l'*azione*.

Un punto di estrema importanza riguarda la cosiddetta *validità di campo*: il messaggio « circola » solo se si delimita con cura l'area del pubblico che vogliamo raggiungere e quindi (rimanendo sul piano assicurativo) è da chiedersi che efficacia possono avere le campagne generiche che si rivolgono simultaneamente a molte categorie o gruppi sociali e che cosa si potrebbe ottenere programmando le campagne per *singoli settori* proprio per utilizzare correttamente la « validità di campo », articolata con la « purezza » e con la « portata motivazionale ». Temi correlativi di indubbio valore riguardano il rapporto tra i singoli elementi del messaggio (non tutti gli elementi portano la stessa quantità di informazione), l'incidenza della ridondanza (non sempre inutile) e la durata nel tempo (con che criterio programmare la ripresa o la ripetizione delle campagne).

Restringendo la prospettiva teorica per cogliere gli aspetti più pratici incontriamo subito il problema-principe: quale è la condizione « segreta » per assicurare razionalmente la circolazione dei messaggi? La risposta può essere la seguente: la « circolazione » è assicurata soprattutto quando tra E e R esiste una « comunanza di repertori » (ricerche di W. Meyer-Eppler). Il concetto di « repertorio » implica tanto i contenuti ideo-affettivi (idee, emozioni, sentimenti, ecc.) come le espressioni verbali (idee, sentimenti e « parole »). Se E usa nell'*encoding* (nella iniziale strutturazione del messaggio e nella sua formulazione che verrà poi affidata al « canale » prescelto) contenuti ideo-affettivi ed espressioni verbali che hanno qualche legame comune con il patrimonio di idee-sentimenti-parole di R, quest'ultimo nella fase del *decoding* resterà in rapporto motivazionale con E e potrà accettare il messaggio con un minimo di tendenza alla distorsione o al rifiuto; se i due repertori sono « distanti », è ovvio che il rifiuto diverrà probabile.

Il rilievo è importante per il nostro discorso, perché c'è da chiedere quante campagne assicurative nella iniziale strutturazione dei messaggi usano un « repertorio » di contenuti ideo-affettivi e verbali che sono realmente collegati con il repertorio del pubblico? Abbiamo già detto che si possono perfino suscitare stati di « interesse » senza essere certi che da questa fase si passerà naturalmente alla fase dell'azione. E se questo è vero, la strutturazione dei messaggi non può prescindere da una rigorosa impostazione psicologica.

Quando i due repertori non combaciano, si profilano immediatamente delle *resistenze* di natura psicologica che abbiamo cercato di illustrare trattando dei *meccanismi di difesa* e ora possiamo riassumere i *criteri* che devono ispirare una impostazione razionale di una campagna propagandistica o pubblicitaria.

- 1) La possibilità di assimilare e accettare una comunicazione è in rapporto non soltanto con l'interesse o con il grado di attenzione che si può suscitare nel pubblico, ma anche con le motivazioni profonde che trasformano un interesse fluttuante e un'attenzione discontinua in un atteggiamento strutturato che deve sfociare nell'azione vera e propria.
- 2) Siccome la motivazione può avere una dimensione strettamente individuale e una dimensione sociale (condizionata dalla « desiderabilità sociale », dallo *status* e dal *ruolo* che definiscono la posizione e l'importanza dell'individuo nell'ambito del suo gruppo), è naturale far leva su tutt'e due le dimensioni

per rafforzare la tendenza ad assumere atteggiamenti concreti, orientati verso l'azione.

- 3) La comunicazione è accettata più facilmente se è comunque in rapporto alle nostre convinzioni precedenti e se si innesta nel quadro degli atteggiamenti già strutturati e considerati come elementi integranti del nostro comportamento abituale. In pratica è più facile incanalare atteggiamenti già esistenti in una direzione parallela o leggermente diversa che « creare » atteggiamenti del tutto nuovi (con impostazioni troppo inconsuete o troppo « rivoluzionarie » si rischia spesso l'*effetto boomerang*).
- 4) Ne consegue che è meglio puntare sugli effetti cumulativi, sulla graduale « dosatura » del messaggio e sulla razionale ripetizione di motivi già ancorati che non su « bombe » che spesso ottengono risultati di natura provvisoria e discontinua.
- 5) Quando l'individuo non è in grado di assimilare il messaggio, spesso si difende *deformando* il messaggio stesso per farlo quadrare in qualche modo con i propri atteggiamenti pre-esistenti e che già fanno parte della struttura della personalità (la deformazione mnemonica dei messaggi « difficili » rappresenta l'esempio tipico). Accade spesso che rifiutando il canale (il mezzo prescelto per comunicare), l'individuo rifiuta il contenuto stesso del messaggio. Accade anche che l'informazione viene accettata nella sua fase iniziale e che in seguito (mancando un rafforzamento graduale del messaggio) riaffiorano i vecchi atteggiamenti, reazioni stereotipate e pregiudizi che bloccano il processo comunicativo.

Per quanto riguarda particolari ancor più tecnici limiteremo il discorso agli aspetti che riteniamo più interessanti per il messaggio assicurativo. Strutturando queste comunicazioni è essenziale studiare il rapporto tra l'uso di *simboli* e l'uso di *segni* linguistici, ricordando che la velocità dei simboli è maggiore di quella che caratterizza il segno linguistico. Se la premessa è esatta, allora diventa importante:

- a) non abusare troppo dei simboli che « viaggiano » rapidamente, ma che possono « consumarsi » se non vengono sostenuti, illustrati e precisati dal testo scritto (oppure orale in determinate condizioni);
- b) distribuire il testo scritto e quello iconico (molto spesso di impostazione simbolica) per ottenere la « validità percettiva » che abbiamo già menzionato;
- c) ricordare che il simbolo per natura propria può essere ambiguo o contraddittorio e che quindi può evocare simultaneamente atteggiamenti contrastanti (con l'ovvia influenza negativa sulla strutturazione di un comportamento unidirezionale).

Passando al testo scritto del messaggio è opportuno controllarlo con gli « indici di leggibilità » (ricerche di R. Flesch 1946 e 1948): lunghezza media della frase, delle parole, delle parole personali e delle frasi personali (domande, richieste, ordini, ecc.). Ricerche analoghe sono state compiute per saggiare l'*interesse umano* che può essere contenuto nel messaggio ed è appena necessario aggiungere che da queste indagini risulta un dato indiscutibile: la stragrande maggioranza dei messaggi è di « lettura difficile » e soddisfa molto più le esigenze

di E che quelle di R. La conseguenza è scontata: i due repertori non combaciano e il messaggio viene distorto, modificato e respinto.

E' indubbio che l'efficacia del messaggio può essere potenziata dall'abbinamento del testo scritto con quello iconico, ma anche qui ricerche hanno dimostrato che l'interesse per l'immagine può prendere il sopravvento al punto da far dimenticare completamente la parte scritta. Comunque sia, nel nostro caso specifico è davvero incredibile che le polizze appaiano di regola scritte e presentate in modo da non invogliare affatto alla lettura e c'è da chiedersi perché non si preparino opuscoli di accompagnamento dove ogni singola clausola (che lo assicurato nella stragrande maggioranza dei casi ignora con tutte le conseguenze facilmente immaginabili) venga commentata con una serie di immagini. La tecnica del fumetto è stata già collaudata e non si capisce perché non venga sfruttata razionalmente anche nel nostro caso.

Un'altra indicazione importante della psicologia sociale riguarda l'accettazione del messaggio in rapporto alle esigenze del gruppo: da ricerche sistematiche risulta che l'accettazione viene facilitata se il messaggio viene presentato come corrispondente ai bisogni od alle aspettative del gruppo al quale l'individuo appartiene (Flowerman, 1949; Hovland-Woodruff, 1956; Sherif, 1936, 1937; Asch, 1951, 1952). Questo rilievo orienta il discorso sul tema dei cosiddetti « pubblici specifici » (che a sua volta richiama l'argomento già trattato della « validità di campo »): delimitando volta per volta l'area dei destinatari si potrebbero certamente ottenere risultati migliori nella diffusione dei messaggi assicurativi (il gruppo sociale degli adolescenti, dei giovani, degli studenti, delle varie categorie di lavoratori, delle donne o degli uomini, degli anziani, ecc.). In altre parole: noi crediamo che le campagne vadano programmate e realizzate tenendo conto di questo dato che riguarda il pubblico « specifico » per non incappare nell'errore di lanciare campagne troppo « generali » e quindi vaghe, sfumate e imprecise.

Ma vorremmo sottolineare un altro punto ancora. Se oggi la psicologia può garantire la messa a punto della tecnica riguardante i vari tipi di *intervista*, siamo sicuri che nei corsi di addestramento e di formazione per assicuratori questo insegnamento venga sfruttato in profondità? E' semplicemente incredibile che un compito così delicato e impegnativo — quello dell'approccio sociale e della complessa interazione fra assicuratore e cliente potenziale — sia spesso trattato in modo del tutto inadeguato e che le tecniche dell'intervista non siano illustrate e analizzate nei nostri corsi proprio nella prospettiva psicologica. Lo stesso rilievo va fatto a proposito delle *tecniche di gruppo* che andrebbero sviluppate sia nei casi quando è possibile riunire un certo numero di clienti potenziali (nell'ambito della scuola, ad esempio), sia negli stessi corsi di formazione per assicuratori: ma è ovvio che qui non sono lecite le improvvisazioni e che occorre chiedere aiuto allo specialista.

Per quanto riguarda i mezzi audio-visivi il discorso potrebbe farsi chilometrico. Noi ci limiteremo a segnalare la nuova impostazione data al tema da Marshall Mc Luhan (Università di Toronto), impostazione che supera di gran lunga i troppo luoghi comuni sui *mass media*. E' probabile che la « civiltà del libro » stia tramontando per cedere il posto a quella che potremmo chiamare « civiltà dell'occhio mobile » (dal cinematografo alla TV): la stessa percezione della realtà sta cambiando e infatti la « linearità percettiva » (condizionata dalla

lettura: da sinistra a destra, dall'alto in basso, « una cosa per volta », pagina dopo pagina in dimensione cronologica del « prima » e del « dopo ») viene sostituita da un tipo percettivo « simultaneo » che è caratteristico del fenomeno televisivo (susseguirsi rapido di immagini, alternanza di « panoramiche » e di « primi piani », focalizzazione del particolare, ecc.). L'impostazione lineare e cronologica viene sostituita da quella « simultanea e a - temporale » - e bisognerà tener conto del fatto nel quadro generale della comunicazione (e quindi anche di quella assicurativa).

Mc Luhan aggiunge un altro rilievo importante: mentre la « civiltà del libro » incoraggia il silenzio e l'isolamento (la lettura è disturbata se non si osservano queste due condizioni), quella dei *mass media* potenzia il binomio « immagine + parola » (la TV è l'esempio migliore) e incoraggia il superamento dell'isolamento. E' certo che la percezione auditiva (sacrificata o negata nella « civiltà del libro e della lettura silenziosa ») viene rivalutata e che il « mondo dell'orecchio » sta per riprendere l'antica dignità: un mondo del tutto diverso dal « mondo dell'occhio ». Anche senza seguire certi paradossi di Mc Luhan, noi possiamo dire che i *mass media* stanno veramente fissando le premesse per una « collaborazione » tra vista e udito, tra percezione visiva e percezione auditiva, e quindi ci sembra inevitabile riproporre la tesi: nel mondo d'oggi la comunicazione diventa sempre più sociale, ha una sua dimensione collettiva che va studiata con molto impegno invece di abbandonarci alle sterili geremiadi sulla « perfidia » dei *mass media* e sulla decadenza della cultura (intesa ancora come « civiltà della lettura »). E anche per il nostro discorso — quello su « come informare » sul piano assicurativo — le precisazioni sull'*occhio mobile*, sul nuovo tipo di percezione della realtà, sul « risveglio dell'orecchio » e soprattutto sulla nuova e feconda collaborazione tra « occhio e orecchio » hanno una grande importanza. Il tecnico che studierà oggi e domani l'impostazione delle campagne pubblicitarie non potrà prescindere da queste ricerche.

E si badi che queste ricerche non hanno e non dovrebbero avere alcun rapporto con la « manipolazione dell'individuo » con uno sfruttamento di mezzi nuovi per operare pressioni o « trucchi » psicologici per far circolare meglio i messaggi. Il problema è molto più semplice e anche molto più serio: si tratta di valutare la realtà di questo nostro mondo e di utilizzare razionalmente i dati scoperti dalla scienza e dalla tecnica. E' addirittura banale aggiungere che nel caso della comunicazione assicurativa ogni discorso sulla « manipolazione psicologica » è assurdo, perché è certo che la premessa-madre di questa comunicazione riguarda proprio il potenziamento del sentimento di dignità personale (attraverso la giusta percezione della sicurezza), del sentimento di responsabilità sociale e quindi di solidarietà nell'ambito della famiglia e del gruppo sociale o nazionale.



Il dott. Giuseppe Antonio Longo



Il dott. Armando Montalto



Il dott. Marco Pomilio



Il dott. Enzo Capaldo

# GLI INTERVENTI





## CONVERGENZA DI FINALITÀ NELL'AZIONE INFORMATIVA DEGLI ASSICURATORI E DELLA STAMPA

Dott. Giuseppe Antonio Longo

Ho l'onore di portare all'I.N.A., promotore di questa Giornata, ed alla Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici l'adesione ed il plauso più sincero del Centro di documentazione economica per giornalisti. « Per » giornalisti e, conviene aggiungere, « fra » giornalisti. Fra voi e noi, fra operatori economici e giornalisti economici, c'è infatti una certa obiettiva coincidenza di interessi. Interesse a una informazione economica sempre più diffusa, sempre più efficiente. Siamo insomma dei compagni di viaggio, almeno per un tratto di strada, perché poi, a un certo punto, le mete possono anche differenziarsi.

E' prevalente in voi l'interesse operativo, prevalente in noi l'interesse professionale; sicché, mentre dal mondo economico l'informazione economica tende, talvolta, a essere strumentalizzata o, quanto meno, finalizzata, per noi giornalisti, normalmente, l'accennato interesse si risolve nell'assolvimento, il più efficace, il più corretto possibile, del nostro compito professionale. Noi siamo interessati alla informazione per la informazione, anche se in ciascuno di noi sia presente e operante una più profonda coscienza di certi interessi superiori, di certe finalità collettive. E vi dirò che il Centro (che è sorto or è poco più di un anno in Roma per iniziativa di un gruppo di giornalisti economici) è sorto proprio per agevolare tecnicamente il giornalista nell'assolvimento dei suoi compiti professionali, centralizzando la documentazione economica e statistica, aggiornandola, sollecitando le fonti di informazione, al livello sia delle imprese, sia di governo, a rendere più efficiente la propria organizzazione informativa, promuovendo incontri riservati con le fonti di informazione a livello politico e a livello operativo.

Abbiamo contatti periodici con l'ISCO, con l'ISTAT, a carattere prevalentemente metodologico. Abbiamo avuto e avremo « incontri » di approfondimento tecnico con esponenti sia della Pubblica Amministrazione sia del mondo economico-finanziario statale (o para) e privato. Questi incontri — riservati — non sono né « conferenze-stampa », né « tavole-rotonde ». Non servono a fornirci dati per immediate « notizie » di stampa (ché anzi ciò è vietato dal nostro statuto, pena l'espulsione per il socio che vi contravvenga), ma ad illuminarci, attraverso una conversazione riservata, e quindi franca, sulla sostanza di problemi e situazioni varie.

Così, noi acquisiamo un certo patrimonio di conoscenze approfondite « dal di dentro », che poi si travasa non in notizie, ma in « valutazioni » che noi vogliamo rendere il più possibile obiettive e serene.

Se mi si consentisse una similitudine di carattere geometrico, direi che la informazione economica è come una figura trilatera: a un angolo della quale troviamo le fonti dell'informazione, a un altro angolo i canali della informazione e, a un terzo angolo, i destinatari della informazione. Ciascuno di questi tre personaggi, poi, si sdoppia o addirittura si moltiplica. Nelle *fonti* è opportuno distinguere lo Stato (fonte primaria, non in quanto gestore d'impresa, ma in quanto legislatore, in quanto condizionatore di tutta la vita economica, attraverso quelle sue decisioni fondamentali che si traducono nel bilancio, appunto, dello Stato e nelle leggi economiche di attuazione o di iniziativa) e le imprese: pubbliche, private od a partecipazione. I *canali*: anche i canali in un certo senso si sdoppiano, perché non ci sono giornalisti senza giornali e non ci sono giornali senza editori. L'opera dei giornalisti non può non essere condizionata dalla maggiore o minore apertura mentale degli editori di fronte alla società nuova. Così come, a loro volta, gli editori non possono non essere condizionati dallo stato generale dell'economia e dei suoi riflessi nel settore editoriale. I *destinatari delle informazioni* infine, come ci ha detto stamattina il prof. Miotto, addirittura si moltiplicano, più che sdoppiarsi; si moltiplicano, si potrebbe dire, portando agli estremi questa realtà quasi all'infinito, che non ci sono due o tre o quattro gruppi di destinatari, ma un'infinità.

L'ideale sarebbe che il « messaggio », come lo chiamano gli psicologi, potesse essere addirittura individuale; questo evidentemente non è possibile, donde i vari problemi di tecnica informativa per adeguare gli strumenti della comunicazione e i toni e gli argomenti a cerchie, il più possibile ristrette, di riceventi il messaggio.

Comunque è chiaro che se si parla, come ormai tutti parlano, di « informazione di settore », molti passi avanti sono stati fatti, poiché, or non è molto tempo, si doveva ancora discutere sulla necessità della informazione economica in senso generale; sicché, oggi, coloro, i quali quindici e magari diciotto anni fa iniziarono battaglie (che potevano anche, data la immaturità dei tempi e dello sviluppo dell'economia, essere considerate avventate) proprio per una maggiore informazione economica, per un migliore approfondimento dei concetti e della parte della pubblicità nei confronti della propaganda, nei confronti delle pubbliche relazioni che allora erano appena agli inizi e che adesso hanno assunto uno sviluppo veramente notevole, coloro, questi pionieri, potrebbero considerarsi soddisfatti se la realtà corrispondesse alle apparenze.

Ho detto che se si parla di informazione economica di settore, vuol dire che si dà per acquisita la necessità di una informazione economica a livello generale, essendo anche chiaro che il messaggio informativo, o propagandistico, o divulgativo o esortativo che sia, ha tanto maggiore possibilità di fecondare il terreno al quale è diretto, quanto più questo terreno sia stato concimato in senso generale. Cioè il messaggio « assicurativo » o il messaggio « motoristico » o altri messaggi, cari agli operatori economici, tanto più sono efficaci in quanto i ragionamenti che essi coinvolgono, o le spinte emotive, morali, civiche, che ciascuno di questi messaggi contiene, trovano, ripeto, destinatari i quali siano già sensibilizzati, per adoperare un termine di moda, alla importanza della informazione economica in generale e, attraverso l'informazione economica, all'importanza

dei problemi economici nei loro riflessi anche sulla vita civile, sulla vita quotidiana di ciascuno di noi.

Ora, certo, molto è stato fatto: ormai quasi tutti i quotidiani d'informazione hanno le loro pagine economiche, le loro rubriche economiche e inoltre fanno ampio posto nelle altre pagine ai presupposti, ai riflessi economico-sociali dei vari problemi e fatti della vita economica. Lo stesso giornalismo di tipo nuovo, il radiotelevisivo, fa anche esso sempre più posto, sia pure con molta cautela, agli argomenti, ai dibattiti, ai fatti della vita economica. Però molto resta ancora da fare. Se noi giornalisti dovessimo o volessimo raccogliere in un volume aneddottico tutti gli episodi, a volte divertenti e a volte irritanti, che documentano le persistenti difficoltà, alle volte incredibili addirittura, che noi incontriamo nell'espletamento del nostro compito, anche e soprattutto presso le fonti d'informazione, ne potrebbe risultare una narrazione divertente e istruttiva, io credo, per gli stessi operatori economici.

Perchè — pur escludendo il caso estremo di un malinteso interesse dell'operatore economico alla non-informazione economica, il timore insomma, quasi sempre ingiustificato, di « dire troppo », di consentire che lo sguardo di questo strano tipo, in cui molti si raffigurano il giornalista, approfondisca in un certo settore, in un certo argomento le proprie conoscenze — tuttavia molto bisogna ancora fare per convincere le fonti d'informazione della utilità di una informazione tempestiva e pertinente.

Il giornalista vuole avere le informazioni allo stato grezzo, direi, vuol avere dati obiettivi sui quali poi « lui » dovrà lavorare. Questo è importante ed è importante soprattutto nella informazione economica di settore, dove — come si è visto proprio dalla relazione del prof. Miotto e da quella del sen. Medici — la informazione, intesa nel senso più rigoroso del termine, tende a confinare o a sconfinare, a un certo momento, se non nella pubblicità, intesa in un senso deteriormente « commerciale » (« deteriormente » dal punto di vista di un'azione informativa non direttamente ordinata al fine di persuadere il destinatario a un determinato comportamento), quanto meno nella esortazione e nella persuasione.

Ora è chiaro che la informazione, la più obiettiva, non può non contenere anche essa un « messaggio ». Noi, in quanto « canali », non siamo come le macchine elettroniche, che trasmettono distaccatamente e disumanamente la loro comunicazione; noi siamo uomini, con la nostra formazione, con i nostri interessi, con i nostri affetti, con le nostre intolleranze, con le nostre viltà, qualche volta. Quindi è chiaro che anche la informazione « obiettiva » ha un minimo di deformazione; però è importante che questa deformazione sia proprio ridotta al minimo, sia soggettivamente, sia oggettivamente. E questo è per noi anche un impegno di etica professionale. Noi chiediamo soltanto che le fonti ci mettano in condizione — con la più facile accessibilità a documenti e con i chiarimenti necessari su questi documenti — di svolgere adeguatamente quell'azione informativa « pura » che è il presupposto della informazione « operativa » (come io la chiamerei), cioè della informazione diretta a un determinato fine che non è quello della informazione in se stessa, ma quello di raggiungere certi scopi, legittimi, di servire certi interessi, legittimi, che fanno parte del contesto e del corpo intero della società nazionale.

Il carattere e i limiti di questo mio intervento non mi consentono di entrare in alcuni aspetti particolari interessantissimi, sia della relazione del sen. Medici,

sia di quella del prof. Miotto. Mi auguro che successivi incontri, anche a carattere meno ampio, consentano di approfondire questi aspetti, credo con vantaggio, anche, degli operatori economici, in questo caso degli assicuratori: poiché non c'è dubbio che se molti sono i difetti, molte le colpe dei « canali », ci sono anche insufficienze, non-tempestività e non adeguate attrezzature delle fonti, ai fini, appunto, dell'auspicata migliore informazione economica, sia generale, sia di settore. Vorrei soltanto rilevare qui un punto, un concetto della relazione Miotto, che è quello in cui si parla della « validità di campo ». Che poi, per esprimersi in termini suggestivi pur se impropri, potrebbe essere portato all'estremo traducendo: *tot capita, tot sententiae*. Si invoca, comunque, una informazione, un messaggio, adeguato a cerchie omogenee per interessi, per mentalità, per condizioni economiche, per situazioni sociali, per studi e così via. Ora proprio questo concetto di « validità di campo », che postula l'estrema complessità dei destinatari dell'informazione, o propaganda, mi induce non già a invadere un campo altrui, perché in questo campo ci siamo tutti, ma forse a precorrere quello che il presidente degli editori, Astarita, probabilmente vi dirà.

Abbiamo detto prima che l'attività informativa dei giornalisti è condizionata in qualche modo dalla apertura mentale dagli editori. Si tratta di prendere iniziative. Fare una pagina nuova in un giornale significa avere dietro un'azienda che va in una certa maniera, e così per prendere altre iniziative, come mandare inviati speciali a un convegno, a fare un'inchiesta, e così via. E' chiaro che non è sufficiente soltanto l'apertura mentale degli editori, la modernità degli editori, ma si tratta anche di un problema che oggi è particolarmente doloroso per la stampa nazionale: che, secondo notizie abbastanza diffuse, attraversa un momento di crisi, di dimensionamenti vari.

E in questi momenti, effettivamente, certi valori e certi interessi « professionali », che per ciò stesso coincidono con gli interessi « civili », corrono il rischio di essere qualche volta disattesi o comunque, se non minacciati, certo messi a repentaglio.

Ora, quando si parla di una « validità di campo », di una molteplicità di destinatari, si postula una molteplicità e una varietà di strumenti informativi: e a questo proposito io vorrei che gli operatori economici si convincessero della importanza economica di questo concetto per i loro legittimi interessi. Cioè, per parlarci in termini molto espliciti: c'è l'informazione economica che, anche se è animata dalla coscienza di determinati fini e di determinati interessi collettivi, tuttavia deve essere quanto più possibile « informazione ». E poi c'è la propaganda (non parlo della pubblicità, la pubblicità intesa nel senso proprio più evidente). C'è dunque la propaganda, cioè la diffusione di determinati concetti, la diffusione « esortativa », direi, che può assumere forme interessantissime tecnicamente.

Nel campo della stampa, del resto, ancora l'anno scorso, abbiamo assistito a un tentativo di « pubblicità informativa » e fu quello della Confindustria, sia pure portato in chiave polemica. Si portavano a conoscenza d'un più vasto pubblico dati, per esempio, salariali. Era pubblicità a pagamento. Io, giornalista, elogiavo questa iniziativa, ribadendo esser bene che gli operatori economici, quando ritengono di avere argomenti anche polemici e problemi che meritano di essere più ampiamente conosciuti, vengano fuori a viso aperto e si affidino alla intelli-

genza, alla coscienza dei lettori. Quali lettori, quale pubblico? Qui, appunto, siamo al nostro problema.

Data la molteplicità dei destinatari, è chiaro, io concordo in questo con le constatazioni della psicologia informativa, è chiaro che non c'è, non ci può essere un unico messaggio né informativo, né propagandistico, ma una molteplicità di messaggi. Come si raggiunge questa molteplicità di messaggi? Parliamoci chiaro: vogliamo adagiarci su un concetto che ormai tende a prevalere dati i caratteri di massa di questa nostra civiltà, e cioè che a un certo punto bisogna parlare o scrivere con il linguaggio comprensibile da un ipotetico quattordicenne? Si dice che il giornalista, l'informatore, per esser tale, deve farsi capire dal « quattordicenne ». Cari signori, a parte il fatto che c'è quattordicenne e quattordicenne (c'è il quattordicenne deficiente, c'è il quattordicenne che ha una intelligenza da diciotto o venti anni, c'è il quattordicenne meno informato e c'è il quattordicenne meglio informato), si tratta di un sofisma. Non si può ridurre a termine anagrafico-mentale il problema della informazione, della propaganda, o altro che sia. Mentre si deve badare a che cosa? Appunto alla molteplicità degli ambienti.

E allora, sotto questo profilo, è chiaro che i messaggi pubblicitari devono, in qualche modo e misura, adeguarsi a questa molteplicità. L'informazione è un'altra cosa, ma anch'essa ha problemi di questo tipo. Ora, possiamo noi giornalisti impancarci a parlare di pubblicità? Senza dubbio, e proprio per un interesse professionale e civile. Il discorso non è rivolto in via specifica a voi assicuratori, ma a tutto il mondo economico, poiché il problema è di interesse generale. Noi giornalisti abbiamo tutto l'interesse professionale e morale a che le aziende editoriali possano confidare su adeguate fonti di pubblicità: e ciò, non solo e non tanto per la materiale sicurezza del nostro lavoro, ma anche e soprattutto perché, con aziende economicamente sane, questo lavoro, non sempre grato, di informatori, di commentatori, di critici, noi possiamo svolgerlo con tanto maggiore dignità, senza inibizioni, con tanto maggiore efficacia, direi. Ci deve essere un pò come un atto di reciproca fiducia. Il giornalista ha bisogno di essere lasciato libero e l'essenziale è che creda in certi valori, nella importanza di certi concetti che ci accomunano in un determinato tipo di società civile. Poi fa per conto suo: e tanto meglio può fare per conto suo, quante più tribune abbia a disposizione e editori che sappiano e vogliano lasciarlo fare, una volta che sia acquisita la sua serietà professionale.

E dunque, da questo punto di vista, si deve sottolineare che gli operatori economici, ciascuno per il proprio settore, hanno interesse a mantenere vivo il flusso pubblicitario per tutta la stampa, perché ogni organo di stampa, quando non abbia carattere assolutamente fittizio, ha una sua funzione e una sua validità formativa, anche il modesto organo di provincia. Proprio oggi, conversando a colazione con alcuni di voi, ho sentito rilevare l'importanza del piccolo foglio di provincia che ha un suo pubblico, il quale lo segue e legge quello che vi è scritto in forme adeguate alla mentalità di quel pubblico.

Oggi, in campo giornalistico e pubblicitario, si sente parlare di « selezione », di « concentrazioni » e così via e si conclama naturale che la pubblicità vada alle grandi testate, alle tirature di varie centinaia di migliaia di copie. Ed è comprensibile che la pubblicità si serva prevalentemente dei fogli a maggiore diffusione. Ma non esclusivamente di essi. Si ricordi che ogni organo di stampa — se è

onesto, se cioè ha una vitalità civile più che economica — è utile anche ai fini pubblicitari, ai fini che l'informazione e diciamo pure l'educazione economica, generali e di settore, perseguono. Proprio per quel concetto di molteplicità dei destinatari, e quindi di « validità di campo », su cui insistono gli psicologi.

Si ricordi dunque, ancora, che la funzione civile, informativa e educativa, della stampa quotidiana e periodica, lungi dall'essere diminuita o nullificata dall'avvento del giornalismo di tipo nuovo (il radio-televisivo, con le sue strumentazioni e suggestioni « di massa »), ne è in un certo senso valorizzata, se e in quanto sappia rinnovarsi e trovare una propria insostituibile validità in una funzione integrativa e selettiva rispetto a quella di massa propria del giornalismo audio-visivo. Dopo tutto, quella « civiltà dell'orecchio », cui ha accennato anche il prof. Miotto, rischia di risultare, come dire?, « volante », se impropriamente si volesse applicarle il vecchio detto: *Scripta manent, verba volant*. Quanto resta in noi delle fuggevoli suggestioni audio-visive, e quanto, comparativamente, di ciò che abbiamo letto, non senza qualche sforzo, su carta stampata?

Io credo che non sia necessario parlare il linguaggio dei quattordicenni, come dicono, anche perché, per personali esperienze, so che talvolta proprio un termine « difficile », incastonato in un contesto interessante, ha il potere di incuriosire il lettore che abbia un minimo di sensibilità e d'indurlo magari ad approfondire, a scrivere, a iniziare un dialogo.

Ora, e con questo concludo, non c'è dubbio che bisogna distinguere il messaggio informativo in senso stretto, pur con quelle attenuazioni di cui ho parlato, dal messaggio propagandistico, che non è ancora quello pubblicitario. Tuttavia ciò non significa che i canali del messaggio informativo debbano essere insensibili, estranei, indifferenti, di fronte a certi legittimi interessi, di fronte a certi concetti economici che sono poi i valori di una determinata società, della nostra società. Non c'è dubbio che la informazione assicurativa, fra le informazioni di settore, ha un carattere di autentico interesse collettivo. Questo concetto, della importanza sociale della informazione assicurativa, deve essere propagato anzitutto fra i canali dell'informazione, cioè fra giornalisti e editori; mentre fra le fonti di informazione, cioè fra gli operatori e gli assicuratori stessi, bisogna propagare altri concetti relativi alla « importanza economica della informazione economica », nella fattispecie dell'informazione assicurativa, alla sua utilità concreta sul piano operativo, salvo a discuterne le forme, i metodi e i mezzi più idonei.

E' chiaro che i giornalisti economici, e i giornalisti in generale, non possono non essere lieti di collaborare anche con idee (non soltanto con la loro attività professionale, ma anche con idee tratte da esperienze vive) alla informazione assicurativa, per una più diffusa, più adeguata, più efficiente coscienza assicurativa. Perché noi siamo sinceramente convinti che in questo mondo — che, bene o male, si avvia a determinate forme, non sempre positive, di cosiddetta civiltà di massa — la previdenza libera resta uno dei bastioni della conservazione e dell'incremento di valori nei quali si identifica una più alta coscienza morale dell'uomo con tutti i suoi valori e sentimenti: familiari, civili e sociali. Sì che, se la maturità sociale di uno Stato si commisura al livello della sicurezza sociale, cioè della previdenza obbligatoria, non c'è dubbio, e su questo concetto bisognerà insistere fortemente, che la maturità civile del popolo, che in quello Stato è organizzato giuridicamente, si commisura invece al livello della previdenza volontaria.

# CONSUNTIVO DI UN QUINQUENNIO DI ATTIVITÀ ASSICURATIVA IN ITALIA E ALL'ESTERO

Dott. Armando Montalto

Mi atterrò alla raccomandazione del Presidente e cercherò di essere breve. I signori partecipanti a questa Giornata hanno ricevuto già una nota da me compilata. Questa nota, espressione personale di alcune idee di cui sono legittimamente convinto, intende soltanto portare un modestissimo contributo di dati e di elementi per le valutazioni del problema di cui ci occupiamo.

Voi avete sentito nell'aria che c'è una certa critica verso l'industria assicurativa. Sembrerebbe che essa non si comporti, verso se stessa, come dovrebbe comportarsi ai fini della sua espansione. In quanto ho scritto troverete una raccolta di dati, che riflettono l'andamento di cinque anni di attività assicurativa italiana e quello dei Paesi del Mercato Comune; nella tabella ho aggiunto, a tali Paesi suddetti, la Gran Bretagna e quell'altra grande nazione che è sempre portata quale esempio in materia pubblicitaria e in materia di assicurazione sulla vita, così come in materia di propaganda in genere e di sviluppo industriale: mi riferisco — come tutti hanno già compreso — agli Stati Uniti.

Da questi dati, se sono esatti, e penso che lo siano perchè sono dati forniti dai Ministeri dei singoli Paesi e, per il nostro, dall'Ispettorato di Vigilanza per le Assicurazioni, possiamo trarre la conclusione che il mercato assicurativo italiano ha avuto un ritmo di sviluppo superiore alla media degli altri Paesi appartenenti al Mercato Comune e superiore addirittura alla media degli Stati Uniti.

Qualcuno, a questo riguardo, potrà obiettare che i dati di partenza italiani sono certamente molto bassi ed è quindi facilissimo ottenere un tale risultato. Mi permetto di non avere la stessa opinione. I dati italiani di partenza sono certamente bassi e questa sarebbe — a mio avviso — una ulteriore conferma che l'attività assicurativa in Italia si sviluppa almeno come si sviluppa negli altri Paesi.

Non citerò dati, perchè i dati sono pubblicati. Dirò soltanto che i progressi italiani sono stati ottenuti dai nostri assicuratori in un mercato saturo di grosse difficoltà, molto concorrenziale e nel quale una buona parte del totale della popolazione è praticamente esclusa dall'assicurazione vita, perchè i redditi di cui dispone non consentono di poter affrontare e superare gli aspetti previdenziali della vita.

Comunque, gli assicuratori, per ottenere i risultati di oggi, hanno messo in opera gli stessi mezzi che mettono in opera gli assicuratori degli altri Paesi e cioè: hanno utilizzata prima di tutto l'informazione al pubblico, creando un Ufficio Stampa che dirama delle notizie, tiene contatti con i giornalisti, alimenta presso questi ultimi la passione allo studio assicurativo, li chiama a discutere in convegni ed assemblee. Tale indirizzo continuerà e sarà intensificato e migliorato. Fra l'altro — sempre in materia informativa — è stato pubblicato un libro sull'« assicuratore » ed altri se ne progettano e l'Ufficio Stampa continuerà a fare un'opera che è molto importante. L'A.N.I.A. ha poi organizzato dei congressi per vari settori in cui era necessario portare la parola dell'assicurazione e ha creato anche un Centro Studi Assicurativi, che agisce anch'esso sul piano dell'informazione e dell'istruzione professionale. Tale Centro si è fatto editore di manuali, libri, dispense, e si è messo d'accordo con il Ministero della Pubblica Istruzione per aggiornare le cognizioni degli insegnanti delle scuole superiori. Ulteriori accordi sono in corso perché questo tipo d'informazione e d'istruzione sia allargato il più possibile.

Per tutto questo l'A.N.I.A. ha sopportato un costo la cui misura sarà sempre maggiore via via che le varie iniziative si concreteranno.

Che cosa fanno per conto loro le singole imprese? Le singole imprese devono far conoscere la loro attività e per farla conoscere seguono parecchi canali, pubblicando — ad esempio — su tutti i giornali il loro bilancio, e cercano di farlo nel modo più esteso possibile perché il pubblico sia informato sull'andamento del lavoro delle varie imprese. Ma questo non è che un solo aspetto — forse il più limitato — della molteplicità degli sforzi promozionali nel settore assicurativo. Per tutte le iniziative che sono state prese e per quelle che si intendono prendere ulteriormente per arrivare ad una sempre maggiore diffusione della coscienza assicurativa in Italia, rimando alla mia nota che si conclude con un calcolo della spesa complessiva sostenuta: 1 miliardo e 600 milioni. Se di questa spesa si considera la parte destinata al solo ramo vita per il quale è più indispensabile l'azione promozionale e l'azione formativa in genere, si potrebbe dire che a quest'ultimo settore gli assicuratori dedicano più spese pubblicitarie e promozionali. Si tratta di un importo imponente, 1 miliardo e 300 mila, uscito dai bilanci delle società di assicurazione, per essere adoperato ai fini dei problemi che interessano i partecipanti a questa Giornata. Ma lo slogan è quello dei confronti ed uno dei confronti che spesso si fa è quello dell'America. Sembrerebbe che in America la gente viva soltanto di pubblicità.

Un po' è vero, ma posso dare qualche dato aggiuntivo a quello della mia nota. I milioni di dollari che si spendono in America per la pubblicità assicurativa ammontano ufficialmente a 32 miliardi di lire. In una recentissima pubblicazione sul « Giorno », si dice che la spesa globale pubblicitaria americana è fissata in una cifra della quale questi 32 miliardi di lire rappresentano soltanto il 3 per mille.

Quindi, come vedete, la faccenda dell'America è una faccenda che dobbiamo veramente dimensionare.

Anche in altri Paesi si prendono iniziative di carattere informativo e promozionale in campo assicurativo e fatta una scorribanda attraverso i dati di cui disponiamo ci si convince che le disponibilità messe a profitto dell'informazione e della pubblicità sono relativamente non superiori a quelle italiane.

Non voglio sostenere, come non sostengo, che le strade che percorriamo siano le migliori; non voglio sostenere e non sostengo che non possiamo studiare e realizzare altre iniziative; desidero sottolineare soltanto che gli assicuratori fanno il loro dovere nei confronti della loro industria ed il loro dovere soprattutto nei confronti della loro clientela, perché tutti i mezzi finanziari che vengono impiegati in pubblicità, in promozione ed informazione sono evidentemente mezzi che devono venire dai premi e quindi sono costi di esercizio.

Mi sono domandato nel titolo della mia nota: «E' tutto fatto od è tutto da fare?». La risposta mi pare che possa essere: gli assicuratori hanno fatto quanto ha consigliato il mercato, con le sue limitazioni e le sue prospettive; rimane naturalmente da fare molto. Il fatto che rimanga da fare molto è dimostrato da questa assemblea. Perché se non si giudicasse opportuno andare avanti, evidentemente non saremmo qui noi, non qui i giornalisti, che molto apprezziamo, non ci sarebbero i pubblicitari, di cui abbiamo un enorme bisogno e che sono molto bravi in Italia. E' questa una prova della buona volontà che anima il settore assicurativo per il progresso dell'industria.

Desidero però a questo punto ricordare qualche ulteriore elemento che dimensioni ancora il problema. Il sen. Medici questa mattina si è riferito al settore dell'industria ed a quello dell'agricoltura. Il sen. Medici m'insegna che si tratta di due grandi settori della vita produttiva del Paese, mentre il nostro settore è uno dei settori minori dei servizi. L'agricoltura credo abbia prodotti da vendere nella misura di 4.000 miliardi, l'industria ha prodotti da vendere — se non erro e se la memoria non mi tradisce — dell'ordine di 12-13 miliardi. Noi, signori, abbiamo un mercato di 600 miliardi, che sono una bella cifra, ma non dimentichiamo che la FIAT da sola fattura 1.000 miliardi.

Altro aspetto del problema che voglio ricordare, prima di concludere, è quello relativo alle assicurazioni sociali. Signori, io credo che se l'assicurazione sociale continuerà a manifestare, come manifesta, la sua volontà di uscire dai suoi limiti istituzionali cercando di superarli per risolvere integralmente il problema dell'avvenire del cittadino, l'informazione che potranno fornire domani gli amici giornalisti al pubblico sarà questa: l'assicurazione sociale risolve tutto e soddisfa tutto e l'assicurazione privata non potrà più fare niente. Tutti voi sapete, e credo di ripetervi un dato noto, che il nostro reddito pro-capite, relativamente modesto sulle 500/600 mila lire, viene decapitato del 15-16% per contributi sociali, il che non deve meravigliare perché in altre nazioni, come ricordava il sen. Medici, una percentuale analoga e talvolta superiore colpisce i redditi a favore dell'assicurazione sociale. In Germania — ad esempio — il reddito nazionale lordo risente di un'incidenza per le assicurazioni sociali del 16,98%, quindi superiore perfino al nostro 15%.

In Germania, malgrado ciò, e devo darne atto, si preleva dal reddito nazionale lordo una percentuale del 13% per l'assicurazione privata. Gli Stati Uniti hanno anch'essi un sistema assicurativo sociale che viene alimentato dal 7% del reddito, mentre la percentuale del reddito stesso assorbita dalle assicurazioni private è pure di circa il 7%.

Il Giappone, che fornisce alle assicurazioni sociali il 6,60% del reddito, ha il 2,57% disponibile per le assicurazioni private.

Un altro dato desidero sottoporre alla vostra riflessione ed è quello relativo al bilancio delle società d'assicurazione. Si tratta di dati ISTAT, cioè dati ufficiali,

che coincidono, grosso modo, con i dati che ci fornisce il nostro Ispettorato diretto dall'ottimo dott. Angela. L'utile 1964 di tutte le nostre imprese, complessivamente, nel ramo vita è di 4 miliardi e nei rami danni si ha invece una perdita di 362 milioni. Come vedete non è allegra la situazione e non è allegra considerando che i premi, come tutti sapete perchè avrete già scorso qualcuno dei dati forniti dall'INA, si aggirano sui 150 miliardi per il ramo vita e sui 410 miliardi per il portafoglio danni. Quindi, muoviamo praticamente oltre 550 miliardi, per ottenere un utile che si sostanzia nella cifra di 4 miliardi. Non accennerò all'entità degli utili patrimoniali (voi potete immaginare come siano cospicui perchè gli assicuratori vivono d'investimenti) assorbiti dalla gestione tecnica, perchè se dovessi precisare anche questo, vi darei un quadro veramente desolante.

Tutto ciò naturalmente non toglie che non debbano essere affrontati, così come si è accennato, gli aspetti propagandistici della nostra azione con un impegno sempre più vivo e con questo intendiamo accettare il suggerimento di coloro che vogliono vedere attuata una più rapida diffusione dell'assicurazione. Gli assicuratori che sono abituati a guardare al futuro non possono non rispondere positivamente a questa suggestione che coincide con le loro aspirazioni, ma essi non possono, com'è logico, agire se non guardando soprattutto a quello che è l'interesse delle imprese nel quadro dell'interesse generale.

## LA PUBBLICITÀ, FATTORE PRIMARIO DELL'INFORMAZIONE ASSICURATIVA

Dott. Marco Pomilio

La mia richiesta d'intervento portava una crocetta sul secondo tema che è quello del prof. Miotto, al quale, come uomo della pubblicità, devo prima di tutto un grazie per avere tradotto in termini così felici, così convincenti, la formula « informazione assicurativa » in quella « pubblicità assicurativa »: mi sembra infatti che siamo arrivati a questo traguardo.

Ma un grazie dovrei anche rivolgere al sen. Medici che ci ha suggerito uno dei più belli slogan per questa campagna: « Libero dal rischio ». E' bellissimo, sen. Medici, pubblicitariamente perfetto. La vorrei anche ringraziare perchè ha suonato la diana e ha sollecitato il risveglio da un certo sonno assicurativo che sembra duri da alcuni anni.

Intendiamoci, questo detto nella forma più riguardosa e più cortese: ma questo è un dibattito, è uno scambio di idee e credo che un pensiero liberamente, urbanamente espresso, possa essere ascoltato e forse gradito.

Ci sono due punti che vorrei trattare cercando di attenermi ai limiti di tempo consentiti. Accennerò innanzitutto alla pubblicità intesa come un'attività moderna, capace di contribuire validamente alla risoluzione di situazioni e di problemi di interesse nazionale.

Il sen. Medici citava stamane la Svezia, come uno dei Paesi a più alto livello assicurativo. A mia volta io citerò un dato che credo importante agli effetti di una pubblicità che tocchi interessi nazionali.

La Svezia, ogni volta che viene promulgata una legge che debba essere conosciuta bene da tutti i cittadini, stanziava, contestualmente alla promulgazione della legge, un fondo per la pubblicità alla legge stessa.

Quindi la pubblicità, nel suo aspetto moderno, raggiunge forme di collaborazione anche con l'autorità governativa per la soluzione dei maggiori problemi del Paese.

Tempo addietro, in Italia, il Ministero dell'Industria e Commercio studiò una interessantissima iniziativa perché la pubblicità potesse collaborare all'orientamento dei consumi. Mi sembra che fosse nel suo periodo, sen. Medici. E' un'iniziativa di altissimo interesse nazionale anche questa, e vedete quante cose utili ed importanti per la collettività si possono fare con la pubblicità.

Ma il tempo è breve e vengo subito ai due punti che volevo toccare. Il primo riguarda la necessità non dilazionabile di una campagna collettiva di pubblicità assicurativa. Questo è il tempo delle campagne collettive. Noi abbiamo citato più volte come un esempio recente, molto probativo, la campagna della birra. Fra la birra e l'assicurazione non ci sono molte affinità, ma c'è un punto interessante che è quello che riguarda — e mi rifaccio al prof. Miotto — il costume, l'abitudine.

La campagna della birra partiva da un presupposto non facile. Infatti, la birra non è una bevanda congeniale agli italiani che bevono abitualmente vino. Numerose industrie della birra si sono consorziate e hanno fatto la campagna collettiva spendendo parecchie centinaia di milioni all'anno.

Il risultato — perchè accanto al fumo delle cose dette e della spesa fatta, vogliamo vedere l'arrosto del risultato — è stato il seguente: da un milione e mezzo di ettolitri a oltre quattro milioni di ettolitri di consumo annuo. Un risultato davvero brillante: quest'anno, come avrete notato tutti, la collettiva della birra si è sciolta e le birre continuano la loro battaglia di marca, operando ormai su un terreno di persuasione, di convincimento e di abitudine al consumo della birra. Ecco la forza di interesse delle collettive, le quali presentano dal punto di vista della spesa un grande vantaggio. Ed è su questo vantaggio che io mi permetto in particolare di sottolineare un concetto del resto ben noto all'ANIA, e cioè che attraverso una quota pro-capite limitata e quindi non troppo onerosa, anche in tempi non facili come questi, si può raggiungere un finanziamento di campagna tale che permetta, nell'interesse di tutti, di svolgere un'azione completa, in profondità, con l'orchestrazione dei mezzi che si richiedono per una campagna di questo genere.

Allo studio e alla preparazione di questa azione io ho collaborato a contatto con i maggiori esponenti delle assicurazioni e anche con la mia organizzazione abbiamo dato un contributo di studi, di suggerimenti, di tematica di campagna, di bozzetti, di testi, tutto questo naturalmente a titolo gratuito proprio per la convinzione che abbiamo che questa campagna sia fra le più giuste, le più opportune e le più urgenti.

Il dott. Montalto ha citato una modestia di utili nelle aziende assicurative che fa riflettere: io mi permetto di dire che da un'azione pubblicitaria opportunamente concentrata e ben orchestrata gli utili potrebbero ricavare nuovo impulso e nuovo incremento.

L'altro punto sul quale volevo richiamare l'attenzione dell'uditorio è questo: una campagna di questo genere — e qui io spezzo una lancia a favore del mezzo principe della pubblicità — non può non servirsi in forma direi predominante, o per lo meno importante e rilevante, del mezzo stampa. Qui io sarei di parere diverso dal prof. Miotto circa quelle notizie — d'altra parte interessanti — che egli ci ha dato stamane relativamente ad una prevalenza « dell'occhio mobile » — mi pare che lo chiamino così — cioè del mezzo audiovisivo. Noi siamo per la riga stabile rispetto all'occhio mobile. Cioè pensiamo che ancora il messaggio scritto abbia un peso indiscutibilmente validissimo. E ancora oggi la pubblicità stampa è la fanteria delle battaglie pubblicitarie e del resto se prendiamo le spese pubblicitarie dei vari Paesi — il dott. Montalto ha citato quella americana dove la stampa è al n. 1 — vediamo che la Germania registra nella sua spesa pubblicitaria il 60% a favore della stampa e così,

più o meno, per tutti gli altri Paesi. Noi siamo grosso modo sul 38-39% come incidenza della spesa stampa. Ma c'è di più e vorrei citare un dato che mi sembra fondamentale. Negli ultimi due anni, in America — citiamo l'America perché è un po' il Paese indicativo della spesa pubblicitaria — la spesa per la pubblicità stampa è aumentata proporzionalmente in misura maggiore rispetto alla spesa audiovisiva. Cioè la televisione si sta, come era inevitabile, ridimensionando, pur rimanendo sempre un grande mezzo di comunicazione, un grandissimo mezzo di massa.

A questo punto possiamo avviarci alla conclusione che può essere così formulata: per una campagna che si propone di rimuovere quei « blocchi psicologici » che così acutamente ci ha illustrato il prof. Miotto, la stampa si impone non solo come mezzo insostituibile, ma anche come mezzo principale. Infatti, l'azione da svolgere deve essere di carattere informativo, sì, ma soprattutto persuasivo e deve consentire il ripensamento e la meditazione perché soltanto così possono essere rimossi i pregiudizi, le remore e le inibizioni nei confronti dell'« atto » assicurativo. Impiegando « a massa », e cioè nella sua totalità, la stampa quotidiana — e dico quotidiana in quanto sono i giornali quotidiani a *fare opinione* — il che vuol dire giungere capillarmente fino alla più lontana periferia, si potrà sicuramente creare nella massa dei cittadini quella coscienza assicurativa che è premessa e base al tempo stesso per gli obiettivi finali che si vogliono raggiungere, e cioè il costume e la consuetudine assicurativi.

Chiudo con il citare quanto è avvenuto in casa vostra, signori assicuratori, ad opera di quelli che io definirei le « fanterie » per l'acquisizione delle polizze, e cioè i produttori.

Se la memoria non mi tradisce, e chiedo venia in precedenza per qualche eventuale inesattezza, il Centro Studi Assicurativi di Milano promosse nel 1960 un'inchiesta fra i produttori delle aziende assicuratrici chiedendo che cosa ritenevano che si dovesse fare per incrementare la raccolta delle polizze.

A grande maggioranza e senza differenza tra le varie regioni d'Italia gli interpellati risposero che soprattutto occorreva un'azione di propaganda e di pubblicità collettiva da parte delle aziende assicuratrici. Dal 1960 sono passati sei anni. La fanteria, i produttori, chiedevano l'intervento dell'aviazione perché preparasse il terreno per l'azione che sarebbero andati a svolgere. L'aviazione è la pubblicità. Se vorrete impiegarla, noi saremo fieri ed onorati di essere a vostra disposizione e di collaborare a questa bella e produttiva impresa che metterà l'Italia a livello degli altri Paesi che sono già molto più avanti di noi in queste forme collettive di pubblicità assicurativa.



L'ing. Tommaso Astarita



Il prof. Antonio Longo



Il prof. Piero Sacerdoti



L'avv. Emilio Pasanisi

# NECESSITÀ DI UNA VASTA CAMPAGNA INFORMATIVA AI FINI DI UN EFFETTIVO SVILUPPO DELL'ASSICURAZIONE VITA

Dott. Enzo Capaldo

Mi propongo un breve, schematico intervento che toccherà i temi di entrambe le relazioni, perché penso che la questione del « perché » e quella del « come » siano strettamente collegate.

Vi sono due ragioni per informare: una sta nelle cifre, l'altra nell'intima natura dell'assicurazione stessa.

a) - *La ragione delle cifre.* Si può essere prevenuti e prudenti quanto si vuole nell'uso dei confronti statistici, specie internazionali; tuttavia nei fatti economici non se ne può fare a meno se si vuol valutare e capire qualcosa di situazioni, problemi, tendenze.

I nostri assicuratori sono giustamente lieti e orgogliosi dei 600 miliardi di lire di premi realizzati dal mercato italiano nel 1965: essi rappresentano una somma di sforzi, di lavoro, d'ingegno che solo chi è stato vicino a loro può comprendere, e sono certamente una gran cosa a paragone dei 200 miliardi che ancora si realizzarono nel 1956, dieci anni fa. Tuttavia, poiché non giova a nessuno nascondersi dietro il proprio dito, è necessario ricordare, a titolo di esempio, alcune cose.

- 600 miliardi rappresentano meno di due terzi del fatturato della sola FIAT (995 miliardi) e anche due terzi dei versamenti di un anno nel solo risparmio postale (900 miliardi).
- La spesa degli italiani per spettacoli, scommesse e lotterie si aggira pure sui 600 miliardi annui e quella per il tabacco supera i 700; due cifre che hanno certamente una loro giustificazione, e nessuno si sogna di contestarla, ma fanno una certa impressione a paragone dei 600 miliardi che gli italiani destinano alla protezione assicurativa *delle persone, delle cose e delle responsabilità*, vale a dire di tutto il complesso dei patrimoni, degli strumenti di lavoro e delle attività della vita nazionale.
- Gli assicurati sulla vita erano 3.800.000 nel 1940, quando l'Italia aveva 45 milioni di abitanti, e sono circa 4.800.000 oggi, venticinque anni dopo, con 52 milioni di abitanti e un reddito pro-capite più che raddoppiato; e quel che è peggio, questo numero rimane ostinatamente stazionario da quasi dieci anni, nonostante che in tale periodo si sia realizzato il famoso « miracolo »

economico, cioè il più rilevante sviluppo di reddito che l'Italia abbia registrato nella sua storia unitaria. E non c'è bisogno di ricordare agli assicuratori che quasi un milione di tali « assicurati » sono, in realtà, soltanto dei titolari di indennità di licenziamento protette con polizza assicurativa.

- Quanto ai capitali assicurati, nonostante il notevole incremento da essi registrato negli ultimissimi anni, il portafoglio italiano di assicurazioni sulla vita rimane ancora costituito da polizze ordinarie e collettive, con capitale medio di circa 1.100.000 lire, e da polizze « popolari », con capitale medio di circa 200.000 lire. Questi valori, rapportati alla lira del 1938, significano per le popolari un capitale medio all'incirca *pari* a quello del 1938 e per le ordinarie e collettive un capitale medio pari a *due terzi* di quello del 1938, nonostante l'ora ricordato « miracolo economico »; rapportati, poi, ai consumi delle famiglie italiane, secondo una non dimenticata relazione del qui presente Direttore generale dell'INA, significano l'equivalente di 67 giorni di spesa (contro i 705 giorni garantiti agli assicurati statunitensi dal rispettivo capitale medio di polizza).
- *Nella spesa assicurativa per abitante* (importo dei premi sul mercato nazionale diviso per la popolazione), considerando i 15 Paesi del mondo con apprezzabile sviluppo assicurativo, l'Italia viene *tredicesima* nella graduatoria, seguita solo dalla Spagna e dall'India e preceduta, di parecchio, dal Sudafrica e dal Giappone. La fonte è la « Compagnie Suisse de Réassurances ».
- Infine, nel *rapporto tra premi di assicurazione e reddito nazionale*, considerando sempre i suddetti 15 Paesi, l'Italia risulta *quattordicesima* in graduatoria, seguita solo dall'India e preceduta anche dalla Spagna. Ecco i dati, ancora della stessa fonte:

Inghilterra, premi 8,57 per cento del reddito nazionale - Stati Uniti 8 - Canada 6,64 - Australia 5,54 - Svizzera 5,37 - Sudafrica 5,32 - Olanda 4,91 - Belgio 4,58 - Danimarca 4,35 - Germania 4,33 - Giappone 3,78 - Svezia 3,45 - Francia 3,29 - Spagna 2,48 - Italia 2,07 - India 1,29.

Mi sia consentito sottolineare, in particolare, i dati relativi alla Germania e al Giappone. Si tratta di due Paesi che hanno perduto la guerra come e più dell'Italia, che sono stati sconvolti da tremende distruzioni materiali e morali, che nelle loro monete hanno subito svalutazioni e vicissitudini non dissimili da quelle italiane. Eppure, la ricostruzione ha segnato in essi livelli assicurativi che per noi sembrano utopistici: la spesa assicurativa per abitante, il rapporto tra premi e reddito nazionale segnano valori doppi di quelli italiani e il contrasto è eccezionalmente accentuato nel ramo vita. Germania e Giappone contano rispettivamente 42 e 45 milioni di polizze *individuali* di assicurazione sulla vita contro 5 milioni scarsi in Italia. Il reddito pro-capite germanico non arriva al doppio di quello italiano, quello giapponese è addirittura inferiore.

Si domanderà: ma quale rapporto ha tutto questo con l'informazione? Un rapporto — certo non l'unico, ma molto importante — lo si trova ancora in poche altre cifre che mi permetterò citare; e sono quelle risultanti dalla nota inchiesta che nel 1964 la « Riunione Adriatica di Sicurtà » ha fatto svolgere da un'organizzazione di ricerche di mercato, interrogando circa 2.000 « casalinghe » appartenenti ad altrettante famiglie italiane di varia condizione, residenti in 99 diverse località.

Alla domanda: « Quando sente parlare di assicurazione sulla vita, che cosa intende? » il 46% ha risposto di non sapere che cosa fosse un'assicurazione sulla vita, il 17% sapeva solo che è una cosa poco conveniente (totale 63% di risposte negative); il 23% ha dato risposte vaghe, solo il 14% ha dimostrato di avere qualche nozione.

Alla domanda: « Lei o qualcuno della Sua famiglia è stato avvicinato negli ultimi 3 anni da un produttore di assicurazioni? » il 65% ha dato risposta negativa e il 9% ha detto di non ricordare.

Alla domanda: « Se Le proponessero per Suo marito, o figlio, o fratello, uno di questi 3 tipi di assicurazione sulla vita, quale riterrebbe più conveniente? » il 64% ha risposto che non le interessava alcun tipo di polizza.

Non c'è proprio da stupire se, con tale grado di informazione e tale disposizione d'animo che ne deriva — e che è l'esemplare campione di una situazione che tutti conosciamo — i dati sullo sviluppo assicurativo in Italia siano quelli più sopra ricordati. Con tutto il rispetto per le tesi dell'ANIA e dell'amico Montalto, il livello dei redditi non è il solo fattore determinante nella propensione ad assicurarsi, come non lo è in quella a risparmiare; forse non è neppure il fattore decisivo, altrimenti la notevole produzione italiana di polizze popolari sulla vita non esisterebbe neppure; accanto ad esso interviene, in non meno determinante misura, quell'altro fattore che è l'educazione, la famosa e tanto auspicata dagli stessi assicuratori « coscienza assicurativa ». Ed essa non è altro che educazione, che il pubblico evidentemente non si può dare da sé.

b) - *La seconda ragione* del « Perché informare? » sta nella natura stessa dell'assicurazione: cioè della « merce » che l'industria assicurativa vende e delle imprese che la vendono.

E' chiaro che non si può vendere una merce ad un pubblico che ignora cosa sia. Eppure è precisamente questo il caso dell'assicurazione. Normalmente gli uomini, quando acquistano qualcosa, pagano danaro e ricevono in cambio oggetti determinati, concreti, definiti nel genere, nella specie, nella funzione: un'automobile, un frigorifero, un paio di scarpe, un biglietto di viaggio in treno. Quando acquistano un'assicurazione, invece, si chiede loro di pagare danaro contante per ricevere soltanto una garanzia in vista di eventi futuri e/o incerti, un'entità astratta, invisibile, impalpabile. Se una sufficiente informazione non interviene preventivamente e in linea generale a chiarire che cosa sia e cosa possa significare in concreto questa astrazione, si cozza sempre contro il muro dell'ignoranza e, quindi, dell'indifferenza e dell'apatia, che sono i peggiori nemici dell'assicurazione: esse accrescono le difficoltà di penetrazione al personale di produzione, richiedendo uno sproporzionato dispendio di energie e di tempo. « Sarebbe certo preferibile per le compagnie assicuratrici — ha scritto un giornale assicurativo — avere in giro un minor numero di produttori e di agenti, e da questo minor numero ricavare maggiori proventi per effetto di un lavoro di maggior rendimento perché svolto in mezzo ad un pubblico più educato ad apprezzare l'assicurazione ».

Ma non solo l'assicurazione ha bisogno di questo, bensì nella stessa misura le imprese che la gestiscono, e soprattutto per un fatto fondamentale: che sono sostanzialmente imprese amministratrici di danaro altrui, del quale devono prima o poi rendere conto. L'assicurazione, come tutti sappiamo, è essenzialmente un immenso processo di *spostamento del danno* dalle deboli spalle dell'individuo

isolato a quelle potentissime della collettività assicurata, nazionale e internazionale; e le imprese d'assicurazione, che organizzano ed attuano questo processo, senza cui oggi sarebbe impensabile qualunque atto di vita economica, adempiono un servizio d'utilità elementare per individui e nazioni; ma, invece che riconoscimenti e plausi, ne ricevono ostilità, incomprensioni e maldicenze quanto forse nessun'altra categoria economica. La causa prima è ancora l'ignoranza, la diffusa ignoranza specifica, anche a livelli sociali elevati. E l'ignoranza la si combatte od attenua soltanto con l'informazione.

Ma quale informazione?

Evidentemente — e chiedo venia al prof. Miotto per l'imprecisione tecnica del mio linguaggio — vi sono due tipi di informazione: vi è l'informazione, tanto per intenderci, *informativa*, cioè documentale, che è fatta di notizie, dati, nozioni; e vi è l'informazione *orientativa*, che è propaganda. Non vi è dubbio che entrambe possono trovare lecita, utile e giustificata applicazione in campo assicurativo, ma non da oggi coloro che hanno particolarmente approfondito questa materia sono giunti alla conclusione che, nella situazione del nostro mercato e della pubblica opinione in fatto di assicurazioni, queste hanno soprattutto ed anzitutto bisogno di *informare*, semplicemente, su quelle che esse sono, su quello che fanno, su quello che possono fare per la gente. La propaganda, intesa in senso pubblicitario, costituisce un'esigenza successiva e subordinata a questo *primum vivere*: senza una preparazione preventiva del terreno, che fornisca al pubblico nozioni abbastanza approssimate su quello di cui la propaganda discorre, il messaggio pubblicitario rischia di scivolare come acqua sulla roccia, su cervelli ed animi passivi, incapaci di captarlo.

E' per questo che l'azione delle compagnie assicuratrici su questo terreno, che ha solo il torto di essersi iniziata troppo tardi e di procedere troppo lentamente con obiettivi troppo limitati, si è diretta giustamente verso i due essenziali canali di comunicazione che soli possono preparare gli italiani ad una presa di coscienza del misterioso mondo dell'assicurazione: la Scuola e il mondo dell'informazione, nella sua vasta ramificazione di mezzi giornalistici.

Certo è molto suggestivo pensare di poter modificare sostanzialmente la scarsa propensione degli italiani ad assicurarsi e l'opinione largamente scettica e diffidente che essi mantengono verso assicurazioni ed assicuratori, facendo uso di una larga serie di belle campagne pubblicitarie, con impiego intensivo di *mass-media* giornalistici e audiovisivi. Ma l'incognita della proporzione tra costi e rendimenti s'impone potente e massiccia, non consentendo aprioristici ottimismo. Le assicurazioni non sono dadi per brodo o prodotti di bellezza, e neppure elettrodomestici, e il servizio che gli assicuratori rendono non è una semplice operazione di vendita commerciale. Siamo in un campo di rapporti assai più sottili e complessi, strettamente condizionato dalla natura tecnica della « merce-polizza » e dalla molteplicità delle esigenze per cui essa soccorre, al quale si attagliano poco le impostazioni ed elaborazioni perfezionate dalla tecnica pubblicitaria negli altri settori. A parte l'esigenza primaria della « informazione » nei termini sopra accennati, anche la propaganda in senso pubblicitario delle assicurazioni postula moduli suoi propri e un suo proprio linguaggio, che deve nascere *dall'interno delle sue stesse esigenze*: la pubblicità assicurativa deve inventare da sé i propri moduli, e che siano moduli adeguati alla mentalità, alle condizioni, ai costumi del popolo italiano.

## INTENSIFICAZIONE DEI CONTATTI DIRETTI COL PUBBLICO E IMPIEGO DEL VEICOLO STAMPA

Ing. Tommaso Astarita

Sento innanzi tutto il dovere di ringraziare il vostro esimio Presidente, il quale ha voluto esprimere nei miei confronti espressioni particolarmente gentili. E' quindi un gradito compito personale, prima di essere una questione di rappresentante della stampa, che mi impone di rivolgere un sentito « grazie »!

Per quanto riguarda l'esposizione del giornalista Longo ed i giusti concetti che egli ha qui espresso, debbo dire, a costo di disilluderlo, che v'è un solo punto sul quale non sono d'accordo con lui. Ed è quando egli afferma che io possa trattare con maggior ampiezza di quanto egli non abbia fatto certi determinati argomenti. In parte perchè l'ora è avanzata ed in parte perchè non dimentico le raccomandazioni formulateci dal Presidente; ma soprattutto perchè è ardua impresa aggiungere qualcosa di più a quanto con tanta simpatica chiarezza e concisa precisione ha detto l'amico Longo.

Desidero piuttosto aggiungere che io non merito di essere ringraziato per il fatto di essere presente in questa eletta assemblea: io sono qui per compiere il più gradito ed il più semplice dei doveri. Perchè qui si parla di trovare il modo di effettuare una campagna pubblicitaria, ed io mi trovo qui in veste di rappresentante del più importante veicolo pubblicitario.

Mi sia consentito affermarlo malgrado il parere non del tutto consono al mio dei miei buoni amici della radio-televisione. Il veicolo stampa è considerato il più importante in tutti i Paesi del mondo libero e non vedo perchè anche in Italia non debba essere considerato tale. Ecco la logica ragione della mia presenza qui, confortata dal fatto che in più di uno scambio di idee avute in precedenza con non poche persone dei settori più competenti, specie con esponenti del settore delle assicurazioni, ho avuto l'esatta impressione che anche in questi ambienti si ritenga il veicolo stampa come il più adatto al tipo specifico di « comunicazione » (per usare una parola cara all'egregio prof. Miotto), o di « informazione » come si suol dire nella più comune accezione.

Non bisogna dimenticare che, specie in materia assicurativa, il messaggio ha bisogno di un minimo di meditazione, ha bisogno di essere riconsiderato, e ciò si ottiene soltanto quando il messaggio è scritto sulla carta stampata. Gli

altri tipi di messaggio scivolano via facilmente. Ricordiamo il saggio detto: *scripta manent, verba volant*. In pratica, il recettore del messaggio ha la necessità di considerare la proposta, fare i suoi conti, esaminare se la cosa è o non è conveniente. E tutto ciò si può fare molto più agevolmente con il messaggio-stampa che con qualsiasi altra forma di trasmissione del messaggio stesso.

E qui non posso non prendere atto, parlando di messaggio-stampa in generale, di quanto ha asserito con la sua alta competenza il prof. Miotto, cioè di quell'83% di opuscoli pubblicitari che si getta via e quindi costituisce un messaggio senza eco. La percentuale è di fonte statunitense e non v'è ragione per non ritenere che sia autorevole e che in qualche modo sia valida anche da noi. Ora, se mi si fosse detto che di denaro da spendere ve n'è in abbondanza potrei anche concordare sul principio di insistere, formulando l'ipotesi che con una ben articolata propaganda-stampa sia possibile rinvenire lettori anche per quel genere di opuscoli. Teniamo presente che quella pesante percentuale dell'83% viene da un Paese come gli Stati Uniti, dove sappiamo che il messaggio stampa nel settore assicurativo viene largamente usato.

Se, quindi, nemmeno con questo sistema si riesce a far leggere dal recettore quel tal genere di opuscoli è segno che la cosa non funziona. Permettete che io vi dica ciò più da amico che non da naturale sostenitore di un ben preciso veicolo di messaggio-stampa. Ma mi si è detto che non vi è troppo denaro da spendere e quindi a maggior ragione non è il caso di spendere inutilmente, o quasi, quell'83%.

Molto amabilmente il prof. Santoro Passarelli ha affermato che noi siamo gli artefici dell'informazione; e io vorrei aggiungere, per completare il concetto, che noi siamo gli artefici della « comunicazione ». Nostra costante preoccupazione è di far sì che il nostro lettore trovi interessante e piacevole quello che noi scriviamo sui nostri quotidiani e quindi è nostro costante impegno « comunicare », studiare le reazioni di chi ci legge; ne consegue che, se ho ben compreso quanto ci ha esposto il prof. Miotto, noi possiamo rappresentare non soltanto il veicolo più adatto ad ospitare il messaggio assicurativo, ma anche a consigliare chi è incaricato di formulare il messaggio.

E' un fatto che noi abbiamo fra le nostre mani uno strumento che ha un numero costante e sicuro di lettori: ciò dimostra che noi abbiamo studiato le sistematiche di comunicazione nei confronti del lettore perchè se così non fosse non ci sarebbero nemmeno lettori. Ma se anche non ci si concede il possesso di una filosofia della comunicazione, ci si conceda almeno quel tanto di... orecchio che discende dalla lunga esperienza in materia.

Con ciò non voglio abdicare a qualche autocritica. Fra l'altro, quando mi intrattengo con i miei colleghi, affermo che in Italia i giornali si fanno un po' troppo per i giornalisti e un poco meno per i lettori. In genere non ci dispiace sentirci dire dal collega un bel complimento sul giornale che abbiamo fatto e ciò tende a farci trascurare il principio che dovrebbe essere il lettore a dirci se il nostro giornale è fatto bene o no.

Ma, tornando al concetto precedente, è fuor di discussione che in ogni modo abbiamo dei lettori (non in quel grande numero che vorremmo e che il verificarsi di certe condizioni che non dipendono da noi potrebbe farci avere), il che significa che in pratica ce ne interessiamo e che riusciamo a capire ciò che può essere o non essere gradito al recettore.

Questa premessa, questi concetti, ho qui formulato non perchè io mi compiacia di fare del vano donchisciottismo, ma perché ho sentito, sento intorno a me una atmosfera di cordiale simpatia ed un orientamento che ardirei definire favorevole alle mie tesi.

E' nell'ambito di questa atmosfera che vorrei soffermarmi su certi punti che con la sua ben nota acutezza il sen. Medici ha posto in evidenza. Punti che riguardano l'applicazione della disciplina delle pubbliche relazioni nel lavoro dell'assicuratore e sui quali occorre impegnarci nella concezione del messaggio. Qui, in particolare, possiamo inserire la nostra presenza « utile » tenendo conto di una « rotta » ben precisa.

Nell'illustrare stamane al sen. Medici la richiesta di una sua cortese ed alta collaborazione, mettevo in risalto che noi editori di quotidiani stiamo lavorando da tre anni proprio per studiare ed effettuare un sistema di pubbliche relazioni che la stampa deve attuare nei suoi propri confronti. In altri termini stiamo lavorando per persuadere un ampio settore di pubblico, il quale non ama e non stima la stampa, che il suo giudizio è falso e senza fondamento e che la stampa non è quella cosa « poco pulita » come stolti luoghi comuni vogliono far credere e che servono soltanto a confortare il perpetuarsi di quella brutta piaga di casa nostra che è il semi-analfabetismo presuntuoso.

Personalmente non ritengo di avere grandi meriti, ma ho l'ambizione di essere giudicato, quale so di essere, una persona onesta, che non ha mai commesso cattive azioni; e spingo la mia presunzione a credere che soprattutto per questa ragione gli editori della stampa italiana mi onorino da sedici anni nel volermi alla Presidenza della loro Federazione. Ora io dico, anche se questo non possa essere il solo argomento a suffragare le nostre tesi, che se la stampa fosse una cosa « poco pulita », gli editori non avrebbero molte difficoltà a trovare persone poco pulite per rappresentarli.

A parte ciò, insisto sulla necessità del principio dell'azione di pubbliche relazioni « pro domo sua ». Consentitemi che con crudezza io qui affermi che buona parte del pubblico italiano ritiene che gli assicuratori abbiano truffato mezza Italia con la svalutazione dell'ultimo dopoguerra. In altri termini, la gente ragiona semplicisticamente così: « Io ti ho dato cento e tu mi restituisci uno: ergo mi hai imbrogliato » ... e con gente che ragiona a colpi di accetta non è facile spiegare perchè questa opinione è profondamente sbagliata.

Consentite che vi dica che quando mi laureai, ahimé, or sono più di quarant'anni, molti assicuratori vennero a farmi visita per propormi una polizza. I miei figli, più o meno recentemente, si sono laureati, ma nessun assicuratore si è premurato di prendere un qualche contatto con loro. Che cosa vuol dire?

Ebbene, con tutto il rispetto dovuto alla vostra attività, io ho l'impressione che voglia dire, con buona pace di Freud, che sia un complesso di inferiorità nei confronti della sentita scarsa simpatia del pubblico, quello che vi spinge a ritenere arduo il compito dello sviluppo delle polizze vita. E questo non può non far meditare: dopo una svalutazione di quel genere chi ha voglia di pensare alle polizze vita?

Eppure noi abbiamo il caso di molti Paesi i quali con svalutazioni più clamorose che non la nostra sono riusciti, in pratica, con giusti accorgimenti, con particolari allettamenti nei confronti del pubblico, con una costante azione di persuasione, a riprendere quota nel particolare settore.

E allora niente di male che questa azione si compia, anche perchè compierla è possibile; e chiedo scusa al dott. Montalto il quale ha espresso pareri divergenti.

Ho poi trovato delle contraddizioni tra certe premesse e certe conclusioni del dott. Montalto. Contraddizioni che hanno generato in me un'idea che può apparire paradossale ma che tuttavia sarebbe l'unica in grado di conciliare le due opposte teorie enunciate: l'idea di effettuare la propaganda gratuita per mezzo dei giornali. Certamente un'idea del genere non potrebbe non avere successo, tanto più che ogni problema sarebbe risolto.

Ma quasi sempre le belle idee cozzano con la cruda realtà. Vedete, anche se gli editori sono dei galantuomini, essi non possono fare a meno di avere dei bilanci piuttosto pesanti e spesso, molto spesso, amari.

Non bisogna dimenticare che per generare e rendere efficiente uno strumento capace di essere letto da oltre quattro milioni di persone (parlo dei lettori primari) bisogna fare un buon lavoro e quindi la spesa è ragguardevole. Le entrate ci debbono pur essere e non tutte debbono provenire da un lettore che, come quello italiano, è il più spremuto del mondo occidentale. Sia sufficiente citare che in Inghilterra il giornale costa quattro penny, cioè trenta lire, mentre in Italia costa cinquanta lire. E non possiamo elevare di una sola lira il prezzo del nostro giornale se vogliamo riuscire ad aumentare il numero dei nostri lettori.

Il resto delle entrate ci deve provenire dalla pubblicità. E nel nostro Paese purtroppo la percentuale di pubblicità rispetto all'entrata per vendita è enormemente più bassa che altrove. Quindi, allorquando noi vendiamo un certo spazio pubblicitario, abbiamo l'imperativa necessità non soltanto di guadagnare quello che ci costa il giornale in carta e stampa, ma anche quel margine indispensabile per sistemare il bilancio.

Con questo mi guarderò bene dall'appoggiarmi al muro del pianto per venirvi a dimostrare quanto grave sia la situazione delle nostre aziende perché voi, a vostra volta, avreste tutte le buone ragioni per rispondermi che state forse peggio di noi.

Voglio soltanto dirvi che noi abbiamo una merce a vostra disposizione, una merce che vi è utile e che desideriamo vendervi perchè non ci è possibile offrirvela gratuitamente. Ma ciò che io intendo sottolineare è che si tratta di una merce preziosa per voi e sommamente utile ai fini dei vostri interessi. E perdonate se vi dico questo con tanta semplicità e tanta familiarità, ma anche con tanta chiarezza.

Se vorrete entrare in quest'ordine di idee e di considerazioni, deciderete in tutta serenità intorno alla possibilità di fruire di questo strumento, tenendo presente che nel giornale e intorno al giornale e per mezzo delle concessionarie di pubblicità voi troverete un vasto ed efficiente apparato a vostra disposizione, pronto a darvi orientamenti e suggerimenti senza alcun impegno. Tra l'altro, è anche a vostra disposizione il nostro Comitato Pubbliche Relazioni della Stampa Quotidiana, Comitato che, attraverso me, ha appreso a sua volta, oggi, molte cose utili e importanti, specie dalla chiarissima esposizione del prof. Miotto.

E sono certo che anche voi, a vostra volta, apprenderete cognizioni utili ed importanti dalla nostra attività.

A questo punto mi sorge lo scrupolo di non dovervi rubare altro tempo. D'altro canto non ho altro da aggiungere se non un ulteriore sentito ringraziamento per l'invito e per le espressioni tanto gentili che avete voluto usare nei miei confronti.

# PROSPETTIVE DI SVILUPPO DELL'ASSICURAZIONE IN ITALIA IN RELAZIONE ALLA POTENZIALITÀ DEL MERCATO

Prof. Antonio Longo

Il sen. Medici nel suo discorso di questa mattina ci ha posto alcuni interrogativi che riguardano la politica finanziaria delle imprese di assicurazione, in particolare di quelle che operano nel settore dell'assicurazione sulla vita.

Per tutti noi che facciamo professione di cose economiche, il sen. Medici è l'esempio di come un economista possa servire il proprio Paese nei diversi campi della scienza, della politica e del giornalismo. Siamo quindi profondamente sensibili ai temi che egli sottopone alla nostra meditazione.

Il sen. Medici ha parlato di un certo riserbo ottocentesco che circonderebbe l'azione verso l'esterno delle imprese di assicurazione.

Mi si consenta su questo punto di spezzare una lancia a favore degli assicuratori, ricordando l'ampia documentazione con cui le imprese usano informare il pubblico dei risultati di esercizio.

Mi riferisco in particolare ai bilanci che vengono compilati secondo schemi particolarmente analitici, nei quali forse non per tutti è agevole leggere: una situazione analoga si presenta d'altro canto per i bilanci delle grandi banche e delle società industriali, e si può affermare in generale che il grado di comprensione e di interesse sta in rapporto diretto con la diffusione della cultura economica, che forse non ha ancora raggiunto nel nostro Paese un livello medio soddisfacente.

Mi sento pienamente d'accordo con la tesi che il relatore ha espresso sulla necessità di far partecipare gli assicurati ai benefici di gestione delle imprese per migliorare l'attrattività del risparmio assicurativo nei confronti del pubblico.

La situazione della nostra industria al riguardo risente sfavorevolmente della ristrettezza del mercato in cui opera.

Un forte ostacolo all'introduzione di una adeguata partecipazione è rappresentato, infatti, dalla barriera dei costi quasi costanti che gravano sui bilanci ed il cui superamento, in assicurazione vita, è condizionato dal processo di accrescimento dei portafogli, che a sua volta dipende dal grado di diffusione delle polizze: una sorta di circolo vizioso che bisognerà infrangere.

I dati aggregati a livello nazionale dei bilanci delle imprese di assicurazione segnalano, d'altro canto e nel complesso, attraverso l'incidenza dei costi globali sui premi, questo stato di fatto negativo, ponendo in evidenza la sfavorevole situazione in cui si trova il nostro mercato rispetto ad altri con i quali in un tempo breve potremo trovarci a dover agire in regime di stretta concorrenza.

A questo proposito viene spontaneo di chiederci se esiste un qualche parametro per delineare dei confini alla massima espansione potenziale del ramo vita in un determinato Paese.

Gli specialisti di economia delle assicurazioni parlano di saturazione di mercato quando il livello dei premi vita raggiunge il 3% o il 3,50% del reddito nazionale, anche se non va dimenticato che per rendere omogenei i confronti tra Paesi diversi occorre tener conto di altri fattori istituzionali, quali ad esempio il reddito medio assoluto pro-capite ed il livello raggiunto dalla sicurezza sociale.

Per quanto si riferisce al nostro Paese, pur riconoscendo la precarietà di ogni stima induttiva, tenuto conto dei vari elementi sottolineati, una raccolta annua di 500 miliardi di premi di assicurazione sulla vita sembrerebbe del tutto compatibile con l'attuale possibilità di risparmio del popolo italiano.

Poiché attualmente i premi vita incassati sono vicini ai 160 miliardi, rileviamo come esista un margine potenziale al quale rivolgere i nostri sforzi di penetrazione commerciale con la fiducia di conseguire risultati positivi. Le giovani generazioni, che non hanno conosciuto direttamente il disastro della inflazione della seconda guerra mondiale e che possono sperare in un mondo meno diviso dalle barriere nazionali e più razionale nell'affrontare i problemi dell'economia, costituiscono le schiere dei nostri potenziali clienti futuri.

Solo se riusciremo a convincerli, l'assicurazione sulla vita potrà aspirare a raggiungere nel nostro Paese il posto che le spetta in una collettività socialmente ed economicamente matura.

## ONERI INPS E REGIME FISCALE COME LIMITI DI ESPANSIONE DELL'ASSICURAZIONE SULLA VITA

Prof. Piero Sacerdoti

Vorrei anzitutto ringraziare molto vivamente gli amici dell'INA di questa ottima e rara occasione che ci hanno dato di scambiare idee a così alto livello e su un tema di così alto interesse. L'informazione è stata oggi oggetto veramente di un esame a fondo. Si è parlato, per adottare la felice formula del dott. Longo, di fonti, di destinatari e di canali.

Le fonti sono evidentemente rappresentate dalle compagnie di assicurazione, che forniscono il servizio. Il sen. Medici non ne era proprio entusiasta. Mi sono consolato quando ho sentito dall'ing. Astarita che anche la stampa ha cattiva stampa. Se così è, si può sopportare che si dica anche un po' di male delle compagnie. Non bisogna però dirne troppo. Il sen. Medici ci ha tacciati di « ottocenteschi ». Ora, l'INA non può essere « ottocentesca » per definizione, perchè è nata nel 1912. Se guardiamo le compagnie « ottocentesche » di nascita che hanno sede a Milano, come le Generali, la Milano, la Riunione Adriatica, hanno tutte cambiato pelle in questi ultimi 4 anni. Hanno sedi nuove e io spero vivamente che il sen. Medici possa andarle a visitare, perchè vedrà che di ottocentesco in queste sedi non c'è nulla. C'è invece un grande sforzo di razionalizzazione dei servizi interni che corrisponde all'enorme sviluppo del servizio esterno assicurativo di questi ultimi anni. Questo enorme sviluppo ha posto dei problemi di gestione e ne pone tutti i giorni. Sono parecchie ormai le compagnie in Italia, almeno 4 o 5, che liquidano più di 1000 sinistri al giorno per il complesso dei loro rami. Per far fronte a questo sviluppo del loro servizio — che ha preso lo spunto dallo sviluppo della motorizzazione — esse hanno dovuto fare un grande sforzo organizzativo interno, che risponde allo sforzo che altre industrie hanno fatto per modernizzarsi sotto la spinta di nuove tecniche.

Lo sforzo di modernizzazione delle compagnie di assicurazione è molto meno noto nel pubblico, ma non meno efficace. Possiamo quindi dire che siamo moderni e che lo saremo sempre più. Gli assicuratori sono per esempio grossi clienti dell'industria elettronica. Molti di essi hanno in servizio o hanno ordinato macchine estremamente moderne che nell'ottocento, per nostra fortuna forse, non c'erano ancora.

Comunque il sen. Medici ha anche portato un contributo positivo nell'incitarci a studiare formule nuove sulla partecipazione utili. Il prof. Longo si è già largamente diffuso sull'argomento. Vorrei solo dire che per distribuire degli utili, bisogna farne. Questo è il presupposto. Dopo di ch  si potr  studiare come e in che misura renderli almeno in parte agli assicurati. Certo che per ragioni varie la gestione assicurativa oggi — non me ne voglia l'ing. Astarita, non   per pianger miseria nei confronti della stampa — non d  in Italia quei larghi utili che consentono per esempio alle compagnie inglesi larghissime retrocessioni agli assicurati. Ci    dovuto anche ad una impostazione tariffaria. L'Ispettorato delle assicurazioni private, qui degnamente rappresentato, non consente alle compagnie di utilizzare tariffe con larghi margini. Quindi c'  poco da rendere. All'estero il criterio   diverso: si ammettono larghi margini di sicurezza nelle tariffe che portano nel tempo a larghissime restituzioni.

Vi sono anche strutture di mercato e strutture legali che condizionano il nostro sviluppo. Sviluppo che   condizionato in fondo da due elementi: le disponibilit  in quattrini e l'informazione del pubblico. Disponibilit  in quattrini: sempre per riferirmi al brillantissimo intervento dell'ing. Astarita, anche la stampa piange perch  c'  poca pubblicit  in Italia in confronto all'estero. Noi possiamo piangere perch  ci sono pochi premi vita in Italia in confronto all'estero. In realt , l'economia italiana   in una fase di sviluppo: non siamo ancora a 100, ma a 50 rispetto alla Germania, 20 o meno rispetto agli Stati Uniti. Quindi le nostre cifre, che siano di consumo di zucchero, di cioccolato, di dentifrici, di pubblicit  o di assicurazioni, risentono di queste dimensioni del mercato. Vi   poi l'ignoranza del pubblico che   un altro fattore negativo. Bisogna perch  diffidare delle statistiche assicurative e dei confronti internazionali che se ne traggono. Le statistiche assicurative di mercato che noi produciamo dovrebbero a mio avviso essere sempre nettamente divise in tre: per le assicurazioni di responsabilit  civile, per le assicurazioni danni, per le assicurazioni vita. Ogni settore ha curve di sviluppo interamente diverse: se sommiamo i dati dei tre settori, sommiamo dati disparati che turbano l'esatta visione delle cose. Assicurazioni di responsabilit  civile: ormai   chiaro che chi ha un mezzo motorizzato deve assicurarsi nel suo interesse, anche se non vi   obbligatoriet  assicurativa. Non vi   in questo settore un problema di quattrini o di informazione. Il limite del mercato   dato dal cento per cento dei mezzi motorizzati che circolano. In Italia siamo abbastanza vicini a questo limite, specie nelle quattroruote, come negli altri Paesi dell'occidente. Assicurazioni contro i danni: le cose in Italia sono assicurate meno che all'estero, ci si fida dello « stellone ». Moltissimi industriali italiani, anche con industrie pericolose, alla polizza non pensano che raramente, mentre invece un industriale anglosassone o americano ha la costante preoccupazione di essere a posto con garanzie assicurative per cifre adeguate e per ogni evento. In questo settore l'informazione pu  aiutare lo sviluppo della « coscienza assicurativa ».

Passiamo alle assicurazioni sulla vita, quelle che ci interessano in fondo di pi  come elemento di sicurezza personale e come contributo all'economia del Paese attraverso le riserve accumulate. Vi sono due elementi veramente essenziali, che condizionano lo sviluppo del ramo vita in ogni Paese: la previdenza sociale e il regime fiscale. In alcune statistiche che sono state prodotte, si rileva che il prelevamento sociale in Italia   altissimo e questo riduce il margine per

le assicurazioni private. L'assicurazione sociale all'estero è sempre caratterizzata da un elemento che manca in Italia: il plafone. Così in Inghilterra, in Germania, la sicurezza sociale non pretende di dare tutto come lo pretende la legge italiana del '65 sulla riforma della previdenza sociale che promette pensioni pari all'80% della media degli emolumenti degli ultimi tre anni di attività. Se davvero ogni lavoratore dipendente e anche indipendente avesse una simile pensione garantita dallo Stato, evidentemente non sentirebbe più il bisogno di assicurazioni facoltative. Mi sembra che bisogna assolutamente chiarire se il programma annunciato dalla legge non sia economicamente assurdo e socialmente negativo. Se fosse economicamente realizzabile — e non lo è — toglierebbe ogni senso di responsabilità all'individuo. Fin d'ora l'elevatissimo onere della previdenza sociale in Italia toglie alle aziende la possibilità di fare di più. Noi assicuratori abbiamo fatto esperienze interessanti negli ultimi tempi. Le aziende straniere — e specie americane ed inglesi — che vengono a impiantarsi in Italia come prima cosa chiedono al loro assicuratore di fiducia un programma di copertura che comprende anche assicurazioni per il personale, complementari della sicurezza sociale. Quando prendono conoscenza degli oneri sociali italiani, i responsabili delle aziende si fermano perchè questi oneri — anche se le prestazioni sono insufficienti — non lasciano altri margini di spesa. In Inghilterra vi è il cosiddetto sistema del « Contracting out »: la ditta deve garantire una certa pensione al personale, ma può garantirla o presso gli istituti della sicurezza sociale, o fuori di questi istituti presso una società di assicurazione, o con fondi autonomi. C'è quindi in Inghilterra un margine enorme di sviluppo assicurativo che da noi non esiste e che spiega la nostra inferiorità nelle statistiche internazionali. Anche in Germania c'è una plafonatura. La pensione massima tedesca è calcolata — se ricordo bene — su una volta e mezza il reddito individuale medio. La formula germanica è abbastanza complicata, ma lascia pure un altissimo margine per coperture individuali e aziendali. Andiamo quindi adagio a valutare quello che abbiamo già fatto ed esaminiamo se il nostro mercato potenziale di assicurazione vita non sia ristretto — se non annullato — da questo anormale e demagogico sviluppo della nostra previdenza sociale che poi, come ben sappiamo, ha un altro grande svantaggio: che nessuno di noi sa quanto prende di pensione alla fine della sua carriera lavorativa. Io sono, lo crederete o no, un pensionato: avendo 60 anni ho diritto a una pensione, pur essendo in piena attività di lavoro, e ciò per effetto di un assurdo e demagogico emendamento passato di sorpresa nell'ultima legge. Ho chiesto quindi all'INPS di liquidare la mia pensione. Sono stato avvertito che avrò il primo pagamento fra 9 o più mesi, tale essendo il tempo che l'INPS ha bisogno per calcolarla. Se non è immediatamente calcolabile la pensione all'età del pensionamento, figuriamoci se è possibile a chi non è ancora pensionato di sapere quanto avrà a suo tempo. Ora la tecnica di qualunque produttore vita anglosassone, americano o tedesco è basata sulla esatta conoscenza delle prestazioni sociali a cui l'assicurato avrà diritto a 65 anni, conoscenza che permette di costruire un programma di assicurazioni complementari in rapporto coi bisogni futuri e le possibilità di accantonamento volontario dei singoli. Questa « programmazione » in Italia non si può fare, perchè manca la possibilità di una esatta — e direi doverosa — informativa da parte delle assicurazioni sociali. Ora bisogna creare questa possibilità, se abbiamo fiducia nella funzione dell'assicurazione volontaria sulla vita nella società italiana.

Altro elemento fondamentale di sviluppo del risparmio assicurativo è il regime fiscale. In Italia vige ancora una tassa del 2,32 % sui premi vita e non abbiamo la piena deduzione del premio vita dall'imponibile delle imposte dirette. In Germania e in Inghilterra, un « argomento base » per convincere all'assicurazione vita è: « una parte del premio è pagata dallo Stato » nel senso che l'assicurato paga meno tasse. In Italia, ahimé, non tutti dichiarano al fisco al 100% i propri guadagni e sono restii a valersi delle esenzioni per paura che il fisco approfondisca le indagini. Siamo quindi in una fase evolutiva anche del sistema fiscale, ma certamente la tassa del 2,32% toglie in Italia un interesse notevole all'operazione assicurativa. Quindi, in conclusione, per sviluppare in Italia l'assicurazione sulla vita vi sono problemi legislativi e fiscali da risolvere e non si può ritenere che soltanto l'informazione, sia pure con il mezzo principe della stampa, possa bastare per questo sviluppo.

Al prof. Miotto voglio pure esprimere il vivissimo ringraziamento per lo approfondimento, di cui faremo certo tesoro, dei criteri propagandistici. Vorrei insistere però ancora sul fatto che non basta la propaganda e non basta l'informazione. Gli sviluppi all'estero non sono un miracolo, né un fatto di uomini o di sola propaganda, ma anzitutto il risultato di una coscienza politica di favore del risparmio assicurativo che ha dato i suoi frutti in ambienti di crescenti disponibilità monetarie. Noi assicuratori privati, in piena unità di intento con l'Istituto Nazionale delle Assicurazioni, che con la sua natura pubblica attesta il grande valore del servizio assicurativo per il bene generale, speriamo che anche il legislatore italiano accetti di migliorare le premesse e gli incentivi che tutti i canali informativi, la televisione, la radio e la stampa, potranno poi lumeggiare per la diffusione del risparmio assicurativo con campagne collettive che molti di noi auspicano.

Personalmente, spero che questa campagna giunga presto a concretarsi, ma ripeto che essa non è che un aspetto sia pure importante dell'insieme dei provvedimenti da prendere a favore di questa indispensabile attività del mondo moderno.

## PRIORITÀ DELLA PROPAGANDA DI TIPO INFORMATIVO RISPETTO ALLA PROPAGANDA PUBBLICITARIA

Avv. Emilio Pasanisi

Signor Presidente, Signori, avevo chiesto di parlare sul tema riservato al sen. Medici; devo precisare che, più che sul tema e sulla relazione Medici, è nel mio intendimento di parlare sul titolo del tema, sul titolo della relazione. Perché non sarebbe facile in un tempo così breve, come quello che ci è imposto, e comunque non sarebbe facile in forma assoluta, parlare sulla relazione del sen. Medici, che si è tenuta a livelli estremamente elevati, mentre io desidero tenermi a livelli notevolmente più bassi.

« Perché informare? » è stato il titolo della relazione Medici; questo titolo vorrei esaminare nel senso di chiarire a quale scopo si debba informare, quale sia il fine che ci dobbiamo ripromettere di raggiungere con l'informazione. E' stato detto poco fa, in un precedente intervento e mi pare che questo sia un concetto fondamentale, che due e ben differenti sono gli scopi a cui può mirare l'informazione. Vi è uno scopo, vorrei dire, primario, cioè quello di far conoscere l'assicurazione, ossia uno scopo puramente *propagandistico*, da raggiungersi con una informazione di tipo pubblicitario, e uno scopo più elevato che rispecchia l'aspetto più importante del problema e cioè l'informazione a fine di istruzione, l'informazione per far conoscere al pubblico non soltanto l'esistenza di una assicurazione, ma anche e soprattutto cosa sia questa assicurazione, che cosa siano le sue varie forme, a quali esigenze queste forme corrispondano, quali scelte siano presentabili.

Questo tipo di informazione è quello cui a mio parere bisognerebbe puntare, perché, ammesso pure che le forme di pubblicità-propaganda possano servire ad eccitare spiriti assicurativi sopiti, si deve sempre tener presente una verità fondamentale, e cioè che il pubblico italiano (e non parlo solo del grosso pubblico, o del pubblico incolto, ma anche del pubblico colto) o almeno gran parte del pubblico italiano non si rende conto chiaramente di quello che l'assicurazione può dare. E questo lo dico non soltanto per alcuni rami, particolarmente delicati o difficili, ma per tutti i rami. Occorre andare a spiegare agli assicurati di domani, non solo che esiste un'assicurazione vita attraverso la quale potranno garantirsi determinate forme di provvidenze per gli anni futuri, ma anche che di queste forme ce n'è molte, che si può spendere anche di meno, conseguendo risultati di altro genere, ma utilissimi; che si può stipulare, per esempio, un'assicurazione tempo-

ranea caso morte, la quale sopperisce ad esigenze fondamentali con spesa ridotta (e forse potrebbe anche essere la forma assicurativa di domani), come si può stipulare un'assicurazione abbinata alla capitalizzazione, la quale comporta una spesa maggiore, sopperendo però ad altre e più complesse necessità. E lo stesso dicasi in tutti gli altri settori, a cominciare dai settori più moderni come il credito e le cauzioni, là dove la grande massa degli operatori economici ignora che l'assicurazione può rendere enormi servizi, anzi può rendere certi servizi che altri settori operativi non possono rendere. Ma anche nei rami più comuni si verifica lo stesso fenomeno; parliamo del ramo infortuni, nel quale sappiamo che gli assicuratori vanno creando nuove forme per venire incontro a nuove esigenze, fra le quali quella di sopperire, con assicurazioni complementari, a colmare i vuoti creati dall'assicurazione obbligatoria, dalle assicurazioni sociali.

A questo riguardo — è una parentesi — non posso mancare di dire che sono rimasto alquanto impressionato dalla forza, dall'energia con cui si è — diciamo pure — protestato contro il dilagare delle assicurazioni obbligatorie, delle assicurazioni sociali. Mi par difficile da parte degli assicuratori sostenere che l'industria non va bene, che non si riesce a stare a galla, perchè le assicurazioni sociali sono troppo ampie. La vastità delle assicurazioni sociali, il farle o non farle, sono cose che dipendono da indirizzi di politica sociale di carattere generale, nei quali noi, come assicuratori, non possiamo e non dobbiamo interferire; sarebbe ridicolo, oltre che inopportuno, che noi andassimo a dire: non fate la tale assicurazione sociale, perchè altrimenti ci levate il lavoro. Del resto io ritengo che questa affermazione non corrisponda del tutto ad esattezza. Il prof. Santoro Passarelli ha fatto a questo proposito una domanda che era evidentemente una domanda puramente retorica, perchè la risposta la suggeriva lui stesso. In realtà, è vero soltanto in parte, anzi è vero soltanto in un primo tempo che l'ampliamento della previdenza sociale restringa il campo delle assicurazioni private, ma alla lunga non lo restringe affatto. E ciò per un fenomeno psicologico evidente: la previdenza sociale eccita lo spirito di previdenza, lo propaganda e lo fa sorgere anche in strati che lo ignoravano completamente; ma siccome non può soddisfarlo integralmente perchè, nonostante ogni sforzo, non può appagare integralmente il bisogno sempre crescente di copertura assicurativa, resta sempre un ampio margine per le imprese private e anzi questo margine si va sempre più allargando man mano che la previdenza sociale, penetrando in strati che prima erano impermeabili all'assicurazione, viene a conquistarli all'idea assicurativa.

E lo stesso bisogno di informazione-istruzione si può dire sussista nei rami più diffusi, qual è l'assicurazione responsabilità civile; è perfettamente inutile andare a mettere avvisi sulle cantonate « assicuratevi contro la responsabilità civile »: tutti sanno che debbono assicurarsi. Però è utilissimo spiegare *come* ci si può assicurare. C'è stato un esempio (e ne parlo perchè è un esempio che io non ho seguito, inteso a diffondere una iniziativa che io non ho condiviso), l'esempio di una compagnia che ha lanciato una nuova forma di assicurazione e ha spiegato chiaramente quelli che, a suo modo di vedere, sono i vantaggi di questa forma. Ripeto, si può essere concordi o discordi (e io sono discorde) sul merito, ma si deve riconoscere che certamente quella è una forma efficace di informazione, contro la quale, naturalmente, altri potranno dare informazioni in senso differente, con che resterebbe sempre più acquisito un risultato che a me sembra fondamentale e che credo corrisponda ad una esigenza sostanziale del mercato assicu-

rativo, cioè quello di avere un pubblico cosciente, un pubblico istruito. Noi (e credo di parlare a nome di tutti) vogliamo clienti persuasi, clienti che conoscano quello che fanno, clienti che sappiano quali sono le loro esigenze assicurative e con quali mezzi queste esigenze si possono soddisfare, in modo che, quando il contratto è stato concluso, non abbiano nulla a rimproverare alla compagnia, ma anzi abbiano a lodarsi di essa.

Questo è quello che noi desideriamo che si faccia; non vogliamo avere clienti incantati e quasi conquistati a forza con uno slogan pubblicitario; noi vogliamo avere clienti pienamente coscienti e quindi dobbiamo suscitare la coscienza assicurativa, informare questa coscienza una volta che è stata suscitata, in modo da avere assicurati che siano assicurati veramente volontari.

Naturalmente l'aver posto in evidenza le differenze fra i due scopi che la informazione assicurativa si può proporre significa già risolvere o, per lo meno, impostare per la risoluzione l'altro problema del « come informare ». Come ho già detto, mentre l'informazione a tipo propaganda, o informazione-pubblicità, può essere fatta anche con mezzi di carattere generico, l'altra, l'informazione-istruzione, deve essere fatta con mezzi specifici di penetrazione e qui la funzione della stampa è ovviamente insostituibile. E' soltanto attraverso la stampa qualificata (e quando parlo di stampa non parlo soltanto della stampa quotidiana non parlo solo dei giornali, ma parlo di pubblicazioni, parlo di libri), è soltanto attraverso questo mezzo, soltanto attraverso la parola scritta e ben scritta (o, quando si parla di televisione, detta e ben detta), che si può spiegare all'assicurato quello che può ottenere dall'assicurazione e suscitare in lui quell'interesse cosciente che ne farà domani un buon assicurato.

Ritornando, per un momento, al primo aspetto dell'informazione, cioè a quello della informazione puramente pubblicitaria, puramente propagandistica, condivido l'opinione del prof. Miotto. Una propaganda generale (nel senso di dire al pubblico « assicuratevi ») non credo che potrebbe avere una importanza; un tentativo, anzi più tentativi, sono stati fatti in questo senso, i risultati sono stati nulli, come quasi nulli sarebbero i risultati anche di una propaganda fatta, in termini generici, singolarmente a favore della compagnia A o della compagnia B. La ragione è evidente. Il prof. Miotto l'ha spiegata questa mattina e potrà chiarirla ancora in termini scientificamente esatti, mentre noi operatori economici la intuiamo; la ragione è che le propagande di questo genere possono funzionare quando si tratta del detersivo, quando si tratta del « formaggino », quando si tratta della birra, cioè quando si tratta di merce che il cliente va a richiedere al negozio. La massaia che va a chiedere il detersivo o il formaggino può avere nell'orecchio, o nell'occhio, quello che ha visto alla televisione e domandare quel detersivo o quel formaggino. Ma il nostro cliente non dobbiamo andare a cercarlo, dobbiamo andare noi, attraverso i nostri collaboratori, a casa sua, a bussare alla sua porta. Quindi il fatto che egli abbia sentito dire alla televisione che c'è una società A, una società B od una società C, non significa nulla. In realtà, quel cliente sarà conquistato dalla compagnia che lo avrà raggiunto con maggiore efficacia attraverso un suo uomo. Questa è la ragione fondamentale per cui questi tipi di propaganda generica che possono servire per la birra non possono servire per noi. Del resto, i risultati che abbiamo sentito essere stati raggiunti con questo sistema presso i birrai sono certamente lodevoli, ma se dovessimo giudicare superficialmente dovremmo dire che i nostri sistemi di propaganda dovrebbero rite-

nersi ancora migliori, perchè probabilmente la nostra massa premi è aumentata ancora di più di quanto non sia aumentata la vendita della birra!!

Ma ritorno al punto fondamentale che è quello della necessità di quella informazione specifica, colta e penetrante a cui ho accennato prima, l'informazione attraverso la quale il cliente sappia chi siamo, che cosa sappiamo fare, cosa potrà attendersi da noi. Questa approfondita conoscenza dell'assicurazione e dell'assicuratore servirà anche ad eliminare quel pregiudizio, cui si accennava questa mattina, anzi quella somma di pregiudizi nei confronti degli assicuratori, i quali vengono sempre dipinti come coloro che agiscono nel buio e dei quali non si conoscono mai i fini ed i mezzi di azione. In realtà, vogliamo dimostrare semplicemente che siamo dei galantuomini e diamo quello che possiamo per i prezzi che chiediamo. Per verità avremmo, per raggiungere questo fine, un mezzo più semplice, come quello che ha accennato poco fa l'ing. Astarita per i giornalisti, indicare, cioè, che il nostro Presidente, l'amico Artom, è un galantuomo e dedurne, dunque, che siamo galantuomini anche noi!

Se questo è un mezzo efficace, vogliamo, però, trovarne altri altrettanto e più efficaci! E questi possono essere i mezzi di propaganda - istruzione cui accennavo.

Detto questo sul tema in generale, siccome è fatale che il discorso sul modo di informare scenda, poi, nell'informazione concreta, mi permetto di toccare alcuni dei punti cui stamattina il sen. Medici ha accennato, per dare qualche chiarimento sulla posizione degli assicuratori al riguardo, e prima di tutto sull'assicurazione obbligatoria.

Il sen. Medici ha manifestato un entusiasmo moderato riguardo all'assicurazione obbligatoria e, con signorile sfumatura ironica, ha accennato, invece, all'entusiasmo più sensibile di cui aveva fatto prova il prof. Santoro Passarelli. Vorrei precisare perchè gli assicuratori od alcuni assicuratori — non voglio impegnare l'opinione degli altri, impegno la mia soltanto — diciamo *un* assicuratore pensa che l'assicurazione obbligatoria sia cosa utile e anzi necessaria. Considerando il problema superficialmente, si potrebbe dire che gli assicuratori sono contenti che si faccia l'assicurazione obbligatoria, poichè così faranno più affari, guadagneranno più quattrini!! La verità non è questa; a parte ogni altra considerazione, è evidente che siccome allo stato attuale le automobili sono già assicurate per l'80-85%, l'afflusso di nuovi affari sarà minimo nel settore degli assicurati delle quattro ruote e quanto all'assicurazione delle due ruote, che attualmente sono assicurate molto meno, non credo che ci sia nessun assicuratore che sia desideroso di ampliare il suo portafoglio in quel settore che è molto pericoloso! La verità è un'altra ed è, diciamolo pure, molto più degna per gli assicuratori. Gli assicuratori per lunghi anni hanno meditato su questo problema. Non c'è da nascondere che sul principio non erano molto favorevoli, ma lo sono divenuti successivamente perchè si sono resi conto che soltanto attraverso l'assicurazione obbligatoria si potrebbe regolamentare questo settore, in modo che il servizio possa essere reso con maggiore soddisfazione del pubblico.

Anzitutto si sono resi conto che solo attraverso l'assicurazione obbligatoria si può creare quel contatto tra assicuratore e terzo danneggiato che oggi, per la struttura giuridica del contratto, non è permesso; in secondo luogo, che solo attraverso l'assicurazione obbligatoria si può ottenere quella normalizzazione del mercato che è tanto importante, non solo per l'equilibrio dei nostri bilanci, il che in fondo, non è un problema sociale, ma per la sicurezza di coloro che alle com-

pagnie si rivolgono: e questo è veramente un problema sociale! Questa è la ragione per cui gli assicuratori, in linea generale, per lo meno una massa di assicuratori, si sono pronunciati a favore dell'assicurazione obbligatoria. Sanno gli assicuratori che qualche cosa perderanno: certo perderanno una parte della loro libertà, perderanno anche una parte della loro iniziativa, subiranno più rigidi controlli; ma non credo che debbano averne paura, anzi certamente non ne hanno paura, perché sanno che questi controlli non potranno altro che accertare quello che è giusto che si accerti, e cioè una rigida gestione che deve essere la regola di ogni buon amministratore, di ogni buon assicuratore.

Il sen. Medici ha accennato questa mattina, non tanto, come ha lamentato il prof. Longo, ad una accusa di ottocentismo, quanto ad un certo tradizionalismo che esisterebbe presso gli assicuratori. Ora, bisogna tener presente che noi assicuratori, avendo per mestiere quello di fare i profeti, cioè quello che consiste nel prevedere il futuro, abbiamo un solo mezzo per farlo, che è quello di guardare a quello che è già avvenuto, dal quale attingiamo le previsioni di quello che avverrà. Quindi si comprende benissimo che un occhio al passato lo dobbiamo sempre avere, tenendo ben presenti le nostre « tradizioni ». Quindi è giusto che ci sia un certo tradizionalismo: anzi direi che è doveroso per noi essere particolarmente prudenti di fronte alle attrattive delle novità, proprio perchè, come è stato detto autorevolmente stamattina, coprendo, per professione, i rischi degli altri, non possiamo permetterci il lusso di correre rischi noi! Però, dobbiamo confessare (diciamolo tra noi: ci sono molti ascoltatori, ma siamo sempre un po' in famiglia) che, effettivamente, qualcosa si potrebbe fare, effettivamente c'è qualche tabù, c'è qualche luogo comune, che potrebbe anche essere rimesso in discussione, cioè qualche passo ulteriore gli assicuratori, sia pure con la loro doverosa prudenza, potrebbero farlo. Questa mattina il sen. Medici ha accennato a celerità di liquidazione di sinistri, a consorzi per la liquidazione etc. Tutte iniziative che sono state studiate e in buona parte sono state attuate, perchè la liquidazione dei sinistri ormai avviene, per lo meno nei limiti in cui è materialmente possibile, con estrema celerità; certo, ci saranno le compagnie che liquidano più in fretta perchè hanno i mezzi e quelle che ne hanno un po' meno, ma in linea generale la regola degli assicuratori che vogliono stare in equilibrio è quella di liquidare immediatamente i sinistri: su questo terreno, perciò, siamo sufficientemente modernizzati.

In quanto ai consorzi dei periti, è un problema estremamente delicato ed estremamente grave, sul quale non credo che sia facile raggiungere un accordo: comunque, anche qui qualcosa si può fare e qualche vecchia inibizione potrebbe essere superata.

L'accento va messo poi su un punto importantissimo. Il sen. Medici questa mattina, nel chiudere la sua relazione, ha parlato di assicurazioni agricole: sappiamo che è un argomento che gli sta particolarmente a cuore perchè oltre ad essere un economista, è legato strettamente alla sorte dell'agricoltura che, per lui, è un amore giovanile; anzi (o sbaglio?) è il primo degli amori! Ora quello delle assicurazioni agricole è un problema molto delicato, ma nel quale (e ripeto ancora, e questa volta tengo a sottolinearlo chiarissimamente, che parlo esclusivamente a titolo personale, non intendendo d'implicare la responsabilità di nessun altro) forse gli assicuratori potrebbero dimenticare qualche tabù e muoversi in senso veramente nuovo, veramente decisivo.

Cosa si può fare? Si è parlato di grandine; purtroppo l'esperienza della grandine è negativa; tentativi ripetuti per allargare la base di questa assicurazione sono stati eseguiti con risultato estremamente modesto. Purtroppo qui siamo in un circolo chiuso, anzi in un circolo vizioso; gli assicuratori perdono e, perciò, aumentano i premi; ma la ragione per cui perdono è l'antiselezione dei rischi, e più aumentano i premi, più aumenta l'antiselezione, più aumenta la perdita! Come uscirne? L'unico modo per uscirne sarebbe, come accennato, quello di ampliare la base; si è tentato di farlo cercando di agganciare determinati gruppi di produttori ad una assicurazione pressoché obbligatoria o, meglio, a mezzo tra obbligatoria e volontaria: non ci si è riusciti se non in piccola parte. Ma il problema non è limitato al rischio della grandine, che è solo uno dei rischi dell'agricoltura, anzi è il minimo dei rischi dell'agricoltura.

Questa mattina il prof. Miotto ha detto assai argutamente che una delle grosse difficoltà per vendere il nostro prodotto è costituita dal fatto che, di fronte al fatto reale del premio che l'assicurato ci paga, noi non forniamo un bene immediato, di immediato godimento, ma forniamo una speranza, siamo venditori di speranza. Nella realtà, così non è: nella realtà quello che noi vendiamo è utilità immediata, perché la copertura assicurativa già per sé rappresenta il corrispettivo del premio; altrimenti si dovrebbe concludere che l'assicurato che non ha mai sinistri, paga il premio e non ha corrispettivo, mentre il corrispettivo lo ha ed è rappresentato, appunto, da quella sicurezza che deriva dalla copertura assicurativa che noi gli diamo. E' appunto questa sicurezza che bisognerebbe cercare di dare all'agricoltore. Bisognerebbe trovare un sistema attraverso il quale si potesse garantire all'agricoltore il risultato globale della sua attività agricola, in riferimento al prodotto medio del fondo, o ad una frazione del prodotto medio del fondo. So di dire cosa che fa drizzare le orecchie a molti assicuratori. Però è questa la strada che dobbiamo seguire. Con quali interventi pubblici, è da vedere, poichè, ovviamente, interventi pubblici dovranno esserci. Ma io ritengo, come assicuratore, che, dal punto di vista tecnico, gli assicuratori questo possono farlo. Come cittadino, debbo dire che gli assicuratori *debbono* farlo, perchè è veramente in questo settore che il mercato assicurativo può rendere un servizio senza limiti, d'importanza incommensurabile all'economia italiana; come membro minimo del mercato assicurativo, debbo dire che questo mercato ha tutto l'interesse, oltre che morale, anche materiale, a partecipare allo studio di questo problema.

E' un problema che merita una profonda meditazione; se questa Giornata della informazione segnasse l'inizio di un periodo di *meditazione* a questo riguardo, credo che non avremmo perduto il nostro tempo.

## L'ASSICURAZIONE E LA SCUOLA \*

Dott. Riccardo Della Ragione

Ogni volta che in una riunione o in un convegno di assicuratori si accenna all'assicurato quale indispensabile controparte interessata al dialogo con l'assicuratore, che detiene molte polizze da vendere, si sente ripetere con regolare e quasi noiosa monotonia che siffatto dialogo finisce quasi in ogni caso per assumere un effetto ed un tono unidirezionale, e ciò a causa della scarsa, impropria e scadente preparazione dell'assicurando il quale, in moltissimi casi, partecipa a quel colloquio perché gli viene imposto o carpito e se ne difende con le armi ormai antiquate e spuntate, anche se produttivisticamente paralizzanti, della diffidenza verso le tesi del proponente, della disistima aperta che trasforma in consuetudine un malaugurato e perseguibile caso individuale, della palesata presunzione di saper valutare e giudicare fatti aventi substrato probabilistico, economico, demografico, finanziario ed attuariale, pur in carenza della minima esperienza concreta ed iniziazione.

Si è costretti allora a convenire che fra le molte criticabili carenze che affliggono il nostro Paese vi è pure il problema, davvero drammatico al tempo presente, della quasi non conoscenza od erronea conoscenza delle cose, dei fatti e della prassi assicurativa e ciò non soltanto nella grande massa del pubblico formata da gente modesta e in certo grado sprovvista, ma purtroppo anche in strati abbienti e di pretesa superiore cultura di livello universitario.

Si potrebbe, sol con un po' di pazienza ed impiego di tempo, raccogliere un interessante e copioso materiale al riguardo, accompagnandolo con un florilegio di inesattezze, improprietà, frasi fatte e luoghi comuni come da tesi sballate e belluine sostenute, spesso in perfetta buona fede, da persone cui il censo e la istruzione ricevuta dovrebbero evitare tali arbitrarie e cervelotiche deduzioni.

Di fronte a ciò, gli assicuratori non possono che cercare di intensificare e migliorare il modo, il tempo e il contenuto del loro colloquio con il pubblico; renderlo più sincero, chiaro e persuadente e, per questo, più efficace produttivi-

---

\* Intervento scritto, presentato alla Segreteria della « Giornata » dopo la chiusura dei lavori.

sticamente. Purtroppo il bilancio consuntivo di queste azioni di chiarificazione e di volgarizzazione, cercate attraverso la propaganda e la pubblicità, denuncia quasi sempre scarsi risultati circa quello che è l'atteso elevamento del livello individuale e collettivo nel settore considerato.

Spesso scoraggiati in questa battaglia per la maggiore e migliore conoscenza dei fatti assicurativi, gli operatori delle imprese dei vari rami ed i loro agenti guardano alla scuola come ad una possibile fonte risolutiva del problema, ad una sede di apprendimento calmo e tempestivo della scienza assicurativa, anche se poi gli effetti si faranno sentire a grande distanza di tempo. Rimarrebbe però il vantaggio che il dialogo sulle assicurazioni fatto nella scuola avverrebbe con interlocutori ingenui e giovani, non ancora ossessionati e preoccupati dal doversi difendere contro un ipotetico avversario reputato più forte, insincero e soprattutto più furbo.

Ma quando il pensiero degli assicuratori si posa sulla scuola italiana, beninteso su tutta la scuola italiana dai nidi d'infanzia agli atenei, lo scoramento più profondo e giustificato li prende perché, con programmi alla mano, è semplice ed immediato constatare che la scienza assicurativa è quasi del tutto ignorata in ogni scuola, qualunque sia il tipo e il grado. Gli unici programmi nei quali la scienza assicurativa fa una timida comparsa sono quelli della sezione ragioneria degli Istituti Tecnici Commerciali ed i corsi fondamentali di laurea in economia e commercio.

I ragionieri, e qui parliamo per esperienza didattica diretta, conseguono il titolo di studio imparando dell'assicurazione soltanto alcuni calcoli quasi mnemonici dedotti tabellarmente per stabilire il premio puro dell'una o dell'altra forma di copertura assicurativa sulla vita; si imbevono di alcuni anelastici schemi analitici di calcolo dei premi periodici, del caricamento e delle riserve matematiche, il tutto proposto loro da insegnanti valenti, ma scelti purtroppo fra i laureati in matematica pura, e quindi assolutamente digiuni della prassi e della tecnica assicurativa.

Conseguono questi giovani un titolo che li abilita ad amministrare aziende d'ogni sorta, a fare la libera professione, a presiedere consigli di amministrazione o sindacali ed a svolgere tante altre alte funzioni, eppure la scuola non ha mai mostrato loro un sol formulario di polizza vita e neppure gli ha dato sentore della esistenza di tante altre forme di assicurazione danni e di responsabilità.

La scuola non ha mai saputo e voluto dire a ciascun giovane come comportarsi cautamente e saggiamente in un mondo dove moltissimo, se non tutto, è, deve essere o sarà assicurato se ci si vuole affrancare dalle conseguenze di inevitabili crisi economiche e finanziarie, da disastri, cessazioni di esercizio, passività di bilancio imprevedibili etc.

Non maggiore conforto proviene dall'analisi di quel che succede presso le facoltà di economia e commercio dove la matematica finanziaria ed attuariale è trattata come se gli interlocutori del dialogo fossero tutti aspiranti all'attuariato: infatti l'insegnamento della matematica è tenuto in forma e sostanza cattedratica, arido e tecnicizzato al massimo, cristallizzato e privato d'ogni spirito di concretezza e praticità.

Anche qui gli studenti viaggiano a lungo nella stratosfera del calcolo infinitesimale, ma senza trarre quei frutti di generalizzazione che esso ripromette,

ed infatti non sanno e non sapranno mai alcunché di concretamente idoneo del ramo divenendo amministratori, liquidatori, sindaci, curatori, periti contabili ed anche docenti. Dovranno apprendere a loro spese e con non poco sforzo com'è fatta una polizza di assicurazione e quel che è indispensabile conoscer bene di essa e della tecnica che al ramo presiede, se ci si vuol garantire tempestivamente ed idoneamente contro gli spauracchi del lucro cessante e del danno emergente che infrenano i settori della produttività.

Degli altri corsi di studi elementari, medi ed universitari non commerciali è preferibile non parlare: nelle aule degli istituti tecnici agrari, industriali, magistrali e nautici come nei licei, ginnasi e scuole professionali d'ogni genere l'assicurazione assume sempre le sembianze di quel volto incognito che appare di tanto in tanto sulla stampa seguito dal significativo appello: « Chi l'ha visto? ».

In queste condizioni non vi è proprio gran che da sperare per una rapida e radicale modificazione dell'attuale situazione della scuola verso l'assicurazione in genere e quella sulla vita in particolare: qualche cosa sarà possibile ottenere gradualmente con una azione continua e sistematica svolta presso le autorità politiche e scolastiche centrali e periferiche; queste ultime, per altro, si sono mostrate assai ben disposte quando si è trattato di dare appoggio, dall'esterno, ai corsi dei programmi di istruzione e perfezionamento professionale assicurativo svolti dai centri studi di alcune città del settentrione.

Occorre lavorare molto e bene, insistere di continuo per fare entrare, opportunamente discriminato e graduato, lo studio dell'assicurazione in tutti i programmi di insegnamento, perché in un mondo come quello attuale, ed a maggior ragione in quello che si svilupperà negli ultimi decenni del secolo, si pretenderà da ciascun uomo un'attività complessa ed un impegno polivalente e rischioso anche nella parte dilettevole della vita, i quali non potranno più ignorare l'assicurazione nella circolazione, nella casa, nella scuola, nelle officine, negli uffici, nelle caserme, negli ospedali, sui campi sportivi e dovunque altro un individuo o un aggregato saranno impegnati in un'azione implicante un rischio. L'esperienza suggerisce che con il progresso tecnico e lo sviluppo rapido della popolazione del mondo, i rischi vanno crescendo geometricamente in numero ed in alea.

Winston Churchill ammonì che la parola « assicurazione » avrebbe dovuto essere scritta sul frontale d'ogni casa: ebbene, domani essa rappresenterà la parola d'ordine per tutti, il passaporto economico degli individui e delle comunità per qualche attività contingente o prospettica.



LE REPLICHE DEI RELATORI  
E LA CHIUSURA DEI LAVORI





## La replica del sen. Medici

Potrei svolgere due repliche: una a carattere analitico ed una a carattere sintetico e collettivo: ma poichè la prima richiederebbe un tempo che non mi è concesso, seguirò il secondo tipo di replica. Innanzi tutto desidero ringraziare tutti coloro che hanno svolto degli interventi — e penso di poter parlare in questo senso anche a nome del collega Miotto — e dire loro che dai loro interventi abbiamo appreso molte cose. Il successo vero di quest'incontro sta soprattutto nell'alto grado di civiltà da noi dimostrato nella discussione di un tema così difficile, svolto da relazioni che hanno abbandonato ogni conformismo per esprimere determinate convinzioni con una certa spregiudicatezza. Ecco perchè io non mi intratterrò a lungo nel confutare le osservazioni che il dott. Montalto ha fatto con tanto garbo e con tanta malizia. Nè tampoco intendo dedicare tempo — che del resto sarebbe assai utilmente impiegato — a confutare le più penetranti osservazioni del prof. Sacerdoti, anche in rapporto al fatto che le osservazioni dell'uno e dell'altro muovono da un punto di vista che è diverso da quello del relatore. Ed è naturale che guardando la stessa realtà da due punti di vista diversi, se ne dia una rappresentazione diversa. Direi che sono d'accordo dal loro punto di vista, ma non posso essere d'accordo dal punto di vista del relatore, che deve cercare d'interpretare gli interessi della collettività tutta, nella quale sono in prevalenza gli interessi degli assicurati. I quali assicurati sono difesi dalla compagnia d'assicurazione, che ha il dovere di guadagnare — ha il dovere, dico, non il diritto — perchè guadagnando, guadagna anche per gli assicurati. E quando sento dire che i bilanci delle compagnie d'assicurazione sono in condizioni precarie, io penso che non sia vero. E se è vero, prof. Sacerdoti, lo è per un limitato periodo di tempo, il periodo al quale si riferiscono i bilanci, nella convenzione annuale che è una convenzione astronomica se non astrologica. Abbiamo sentito dire, dunque, che le compagnie di assicurazione attraversano un periodo di difficoltà. Direi che un po' tutte le aziende industriali, agricole, commerciali e di servizi italiane attraversano un periodo di difficoltà. Ma possiamo noi, di grazia, separare i bilanci '64 e '65 dai bilanci di molti anni precedenti nei quali v'erano sì difficoltà, ma certamente erano meno gravi? Ecco quindi perchè io nutro un ottimismo che è fondato sulla realtà e che certamente non è oggetto di questa ipnosi che deriva indubbiamente dall'osservazione troppo fissa di un determinato aspetto del problema che qui ci aduna. Io ho ascoltato con molto interesse quello che ha detto il prof. Longo dell'INA. Prima avevo ascoltato l'intervento del dott. Longo, giornalista eminente, ma il problema che egli ha trattato riguarda soprattutto la relazione del prof. Miotto, e così dicasi per gli interventi del dott. Pomilio, del dott. Capaldo ed anche in parte dell'ing. Astarita, che lascio pertanto completamente, o quasi, alla competenza del mio collega relatore. Non senza aver detto — e così chiudo la risposta all'ing. Astarita — che ho molto apprezzato

il suo intervento ed il suo invito e che penso che i tre grandi pregiudizi — come io li ho chiamati nella mia relazione — sono quelli che devono formare oggetto del nostro fuoco concentrato, perchè sono pregiudizi che esistono e che noi laici nel campo dell'assicurazione siamo in grado di apprezzare e giudicare meglio di coloro che si occupano quotidianamente del problema.

Devo ripetere che le compagnie d'assicurazione, chiuse nella difesa del culto di una nobile tradizione, talvolta idealizzano delle realtà che sono ottocentesche, perchè si riferiscono all'economia precedente il 1914, che è stata una grandissima economia, da me esaltata ufficialmente in Parlamento e che quindi posso ricordare qui. Io ho parlato dell'800 come di un secolo alcionio, come di un grande secolo che ha fatto cose straordinarie, ma che però è passato. E noi possiamo ancora godere dei grandi poeti dell'800, ma preferiremmo avere oggi altrettanto grandi poeti, grandi economisti, grandi pensatori, grandi imprenditori, come conobbe l'800. E mi dicono alcuni di voi, espertissimi in questa particolare materia, che vi sono alcune relazioni dei fondatori dell'INA, scritte nel periodo anteriore al '14, che ancora oggi sono valide e vive. Ecco quindi perchè io, senza contraddirmi, sono d'accordo con quello che hanno detto i miei critici e in modo particolare col dott. Montalto ed il prof. Sacerdoti, ed in parte anche col prof. Longo. Spero che il discorso possa continuare in altra sede, anche perchè le critiche, fondate senza dubbio su dati tecnici, hanno però concluso con un'affermazione che mi dà completamente ragione. Infatti, il prof. Longo — se ho ben capito — riconosce l'esistenza di un margine di oltre 300 miliardi di lire per giungere, come incasso premi, alla saturazione del mercato. E allora io vi domando: perché non continuiamo in questo sforzo?

Se vi parlo con tanto calore — io che fra una mezz'ora, e probabilmente per lungo tempo, non mi occuperò più di assicurazione — è perchè sento veramente che qui nasce un'idea feconda per l'interesse vero e durevole del nostro Paese. E siccome io desidero — e debbo, soprattutto — preoccuparmi di ciò, vi esorto a non dimenticare quello che sta nascendo qui. Vi è la considerazione fatta dall'avv. Pasanisi per il settore dell'agricoltura, che certamente è di eccezionale importanza: non mi par vero di sentir parlare in termini tanto confortanti! Forse sono spinto da un amore eccessivo per le cose agrarie, che restano ancora la base della ricchezza del nostro Paese, come le fondamenta sono le basi invisibili della casa, quelle che sopportano di più e che non appaiono.

Ma a parte questa considerazione così preziosa, che vi esorto a non dimenticare, qui sta nascendo un'idea assai più importante, espressa dalle compagnie di assicurazione per bocca dell'autorevole dott. Montalto, Vice-presidente della Commissione Stampa dell'A.N.I.A. Quando il dott. Montalto ha detto: « Abbiamo fatto qualche cosa, rimane da fare abbastanza » (sono le sue parole), ho visto in questa affermazione un'umiltà ed una modestia esemplari.

Mettiamoci, quindi, insieme per fare, soprattutto per far sì che veramente si prosegua in questo sviluppo assicurativo, di cui il ramo vita indubbiamente rappresenta una delle destinazioni principali, ma non l'esclusiva. Se noi faremo così, vedrete che apporteremo un grande contributo alla stabilità economica e sociale del nostro Paese. Perchè il contributo che le assicurazioni apportano nel settore finanziario è altissimo ed è poco conosciuto. Bisogna far conoscere, per esempio, che molte opere pubbliche nel nostro Paese sono finanziate soprattutto perchè c'è un determinato tipo di risparmio assicurativo, cioè soprattutto quello

rappresentato dalle riserve matematiche del ramo vita, dato che quello del ramo danni, per altri motivi, non può avere analoga destinazione. Facciamo conoscere queste cose, dato che il prof. Longo ci ha informato che esistono ancora delle possibilità di sviluppo per l'assicurazione vita. Accanto alle forme tradizionali del risparmio, esiste quella del risparmio assicurativo, per ora scarsamente alimentata dalle famiglie italiane; vi sono, dunque, nella nostra economia, due aree di espansione e di recupero, tutte ugualmente importanti dal punto di vista collettivo. Ecco quindi perchè, mettendo l'accento su questo punto, io concludo, ringraziando ancora una volta coloro che hanno voluto criticare, così benevolmente e pieni di comprensione per me, la relazione che ho avuto l'onore di presentare stamattina. Ripeto ancora a Lei, Presidente Santoro Passarelli, nonchè al sen. Artom, una parola di ringraziamento, perchè l'invito che mi avete rivolto mi ha dato la occasione di approfondire problemi che per me non erano consueti. Ho passato una giornata serena, per me proficua, e mi auguro che sia soprattutto proficua allo sviluppo dell'assicurazione nel nostro Paese.

### La replica del prof. Miotto

Ho avuto l'impressione, dal complesso degli interventi, che ci fosse un argomento di base sul quale non ci siamo trovati d'accordo; e riguarda un mio pensiero che è stato interpretato in maniera inesatta. Ma è colpa mia ovviamente: mi sono espresso male. Io non ho voluto mettere la stampa, il potere della stampa, in minoranza, non ho voluto negare che la stampa rimane sempre il grande ausiliario, la fanteria famosa e coraggiosa. Stamattina avevo detto che i simboli iconici, le immagini, viaggiano sì più rapidamente del messaggio scritto e ho detto che appunto perchè viaggiano più rapidamente, possono essere più esposti al consumo e mi pare, se la memoria non mi tradisce, di avere precisato che, per evitare che i simboli iconici si consumino troppo presto, è bene che siano integrati, rafforzati, sostenuti da un messaggio scritto. Chiedo scusa, ma credo di aver detto così; comunque, nella relazione troverete la conferma. Il problema è un po' diverso quando si comincia a ripetere: *verba volant litterae scriptae manent*. Badate che questa frase non si riferisce nè al giornale moderno nè al rotocalco, ma si riferisce alle leggi incise nel bronzo e nel marmo, o addirittura nelle pergamene del Medio Evo. Quindi sulla tesi che le immagini scompaiono, che il messaggio audiovisivo scompare rapidamente (mentre quello dei giornali rimane molto più a lungo), avrei molte cose da obiettare. Non so se poi le cose stanno così. Comunque, non vorrei fare della polemica (anche perchè son giornalista anch'io e figuratevi se posso parlare male della stampa). Però vorrei dire che quando Marshall McLuhan parla di collaborazione « occhio e orecchio », possiamo aggiungere che la stampa di oggi, per quanto riguarda i messaggi pubblicitari assicurativi, è valida in quanto prende determinati elementi proprio dalle tecniche audiovisive. Le frasi si abbreviano, il messaggio, come forma di linguaggio, viene preso dal linguaggio comune che la televisione ed il cinematografo hanno divulgato in misura massiccia. Quindi vorrei dire che c'è una collaborazione in atto che dobbiamo accettare, senza fare della polemica dicendo: soltanto la stampa rimane una grande cosa. Sta di fatto che la stampa, come si sviluppa oggi, sta prendendo continuamente elementi in osmosi, in interscambio con i mezzi audiovisivi ed avviene anche il fenomeno contrario. Quindi, non giudicatemi come

colui che parla male della stampa e bene dei mezzi audiovisivi. Io parlo semplicemente della necessità di rendersi conto che il fatto è quello che è: cioè, che lo sviluppo di questi *mass media* compenetra talmente la nostra civiltà che anche la stampa stessa si adatta a questa situazione. Si trasforma e si arricchisce, come è vero a sua volta che il testo scritto arricchisce ovviamente il mezzo audiovisivo. Un'altra piccola osservazione sul punto che ritengo fondamentale: la validità di campo ha trasformato l'informazione in comunicazione. Vi dò un piccolo esempio. Prendiamo un qualsiasi giornale moderno: *La Stampa*, *Il Corriere della Sera*, quello che volete. Cosa fanno? Ogni giorno questi giornali cercano di interessare un tipo di pubblico. Abbiamo la pagina della moda, dei motori, dei giovani, della donna etc. etc. Questo vuol dire che ci si è resi conto in qualche maniera che era necessario indirizzare il giornale verso settori e pubblici specifici, cercando di allargare il potere d'influenza. Ma non solo: in un primo tempo abbiamo avuto la pagina dei motori, la pagina della donna, la pagina dei giovani, ecc. con il semplice lancio d'informazione; in un secondo momento si sono accolte le lettere, non soltanto al direttore, ma le lettere sui singoli argomenti e quindi si è insistito sul dialogo anche nel settore dei pubblici specifici. Siamo arrivati a questa seconda formulazione, quella della comunicazione che presuppone uno scambio di informazioni, e cioè il giornale va avanti soltanto in quanto tiene conto delle reazioni dei lettori. Prima questo era impossibile, ora questo lo si può fare. E questo mi pare che sia giusto per dimostrare che l'informazione si sta trasformando in comunicazione sociale.

## Il discorso di chiusura del Presidente dell'INA

Consentite al Presidente dell'INA di esprimere la sua più profonda soddisfazione per questa Giornata trascorsa insieme, così istruttiva per tutti noi, almeno per molti di noi, e così proficua per l'industria assicurativa.

Abbiamo ascoltato, in proposito, il pensiero dei due valenti Relatori e quello espresso dai tecnici della nostra branca e dagli esperti delle comunicazioni sociali. Su quanto è stato detto oggi, dobbiamo meditare, per approfondire l'esame di quelle preziose indicazioni che sono state formulate e trarne utili spunti per lo sviluppo della nostra attività.

Siamo molto grati all'ing. Astarita — ritengo, qui, di interpretare i sentimenti dell'intera assemblea — per essere intervenuto di persona, quale autorevole interprete del pensiero degli editori, ad illustrare il punto di vista di questa importantissima categoria sui problemi dell'informazione assicurativa.

Quale Presidente dell'I.N.A., ringrazio sentitamente il prof. Sacerdoti per le cortesi parole rivolte all'indirizzo dell'Istituto.

Circa il contenuto del suo intervento, va rilevato che egli ha posto giustamente l'accento sulla necessità di considerare, oltre all'informazione, anche altri aspetti che condizionano lo sviluppo dell'attività assicurativa.

Rinnovo un cordiale ringraziamento a tutti coloro che, parlando e intervenendo comunque ai lavori, hanno contribuito al loro positivo svolgimento.

Come ha auspicato il sen. Medici, vorrei che da questa Giornata fosse favorito lo sviluppo dell'assicurazione privata in Italia. E questo credo di poter dire anche a nome del sen. Artom, Presidente dell'ANIA, che è stata così vicina all'INA nell'organizzazione di questo convegno.

# ECHI DELLA STAMPA





Gli organi di stampa e di informazione hanno dedicato alla « Giornata » circa 150 servizi sotto varia forma (resoconti, articoli di commento, notizie, riferimenti, ecc.).

Varie trasmissioni sono state messe in onda dalla RAI-TV prima, durante e dopo la « Giornata ». Va segnalata, in particolare, una breve intervista del Presidente dell'INA, prof. Santoro Passarelli, il quale ha rilasciato alcune dichiarazioni circa lo sviluppo del mercato assicurativo in Italia e la necessità di una più intensa campagna informativa.

Per quanto riguarda la stampa quotidiana e periodica, numerosi sono gli articoli meritevoli di speciale menzione.

Nel settimanale *Le Ore* del 15 aprile è apparso un articolo del dott. G. A. Longo, Presidente del Centro di Documentazione Economica per i Giornalisti, dal titolo *Assicurarsi per la vita*. L'assicurazione sulla vita — così ha affermato l'Autore — soddisfa non soltanto una esigenza di *protezione* sentita dalla famiglia, di fronte al rischio di premorienza del capo-famiglia, ma anche l'aspirazione di quest'ultimo a vivere una vecchiaia serena ed agiata. Di qui, la necessità di una maggiore conoscenza, da parte del pubblico, del valore economico e sociale dell'assicurazione.

*Il Tempo* del 16 aprile ha pubblicato un servizio a firma del dott. Bruno Zincone intitolato *Bisogna risvegliarsi dal sonno assicurativo*. L'Autore, dopo avere osservato che fra le aspirazioni umane in bilico fra conscio ed inconscio, si pone il senso della sicurezza, ha affermato che tale esigenza può essere soddisfatta in modo efficace soltanto dall'assicurazione e che quest'ultima non può essere considerata un lusso, ma uno strumento indispensabile quando l'uomo ha degli interessi, dei beni, un reddito da salvaguardare. L'assicurazione è indispensabile allo sviluppo delle aziende e della produzione, per la sua benefica azione che imprime sicurezza e stabilità.

*Il Resto del Carlino* ha ospitato nel numero del 16 aprile un articolo del giornalista Dino Biondi (*L'assicuratore persuasivo*), contenente alcune interessanti considerazioni sulla *incomunicabilità* che renderebbe difficili i rapporti fra

assicuratore e assicurando, a causa della diffidenza, della sfiducia, dei pregiudizi del pubblico e del diverso linguaggio parlato dalle due parti. Per questo motivo, ha detto l'Autore, gli assicuratori si preoccupano di porre in atto quanto è in loro potere per stabilire un contatto più stretto, un colloquio più aperto col pubblico.

*Mondo Economico* (n. 16 del 23 aprile), dando notizia della « Giornata » sotto il titolo *Gli italiani si assicurano poco*, ha osservato che sul problema di una campagna di propaganda collettiva i rappresentanti delle compagnie di assicurazione hanno dimostrato una opportuna cautela, *consapevoli di una esigenza di penetrazione più attiva del loro prodotto, ma consapevoli altresì delle difficoltà di un mercato che non saprebbe essere aggredito con le tecniche proprie di penetrazione di un consumo di massa.*

Sul *Corriere della Sera* del 1° maggio, Libero Lenti ha scritto un articolo sul tema *Il risparmio assicurativo — L'aumento dei premi per i rischi di persone e cose.* L'Autore ha osservato che accanto agli investimenti in senso economico (acquisti di beni produttivi di redditi poliennali) e agli investimenti monetari (finanziamenti di tali acquisti in relazione alle disponibilità del risparmio), debbono trovare posto gli *investimenti in capitali personali*, cioè quelle spese che servono ad accrescere le prestazioni imprenditoriali e di lavoro. Questi capitali personali sono legati ai rischi della vita umana e debbono essere, pertanto, difesi con opportuni atti assicurativi volontari.

*Il Resto del Carlino* del 10 maggio ha pubblicato un articolo di Ubaldo Rogari, intitolato *Assicurazione e risparmio*, nel quale l'Autore ha auspicato l'allargamento dell'area della libera previdenza in Italia, con il concorso di una rinnovata stabilità monetaria, dell'aumento del reddito medio e di una intelligente propaganda sul valore del risparmio assicurativo privato.

*Notiziario assicurativo* ha dedicato il fascicolo n. 9 in gran parte alla « Giornata », riconoscendo che l'iniziativa dell'INA merita l'incondizionato plauso di quanti da tempo auspicano un risveglio dell'industria assicurativa nel settore delle relazioni pubbliche, della propaganda e della moderna pubblicità.

In un commento apparso nel primo numero del periodico *Fortuna* (nuova serie), diretto dal dott. G. A. Longo, si legge che dal convegno di Milano è risultata la necessità di un'azione assidua e organica per accorciare le distanze fra l'Italia e i più evoluti Paesi d'Occidente e d'Oriente nello sviluppo della previdenza volontaria e che a tale scopo si impone una più diffusa ed efficace informazione dell'opinione pubblica.

La data del 15 aprile 1966 — così ha affermato Leo Leosco in un suo scritto pubblicato dal quotidiano *La Prealpina* del 15 maggio — può diventare di fondamentale importanza per le compagnie di assicurazione, solo che esse raccolgano il salutare richiamo alla realtà lanciato dal senatore Medici. L'Autore ha anche auspicato, a tale riguardo, un maggiore contatto umano col pubblico, che faciliti l'espansione di questa santa forma di previdenza.

## INDICE

Programma della « Giornata » . . . . .	Pag. 3
Elenco dei partecipanti . . . . .	» 5
Cronaca della « Giornata » . . . . .	» 13

### I discorsi di apertura

<i>Gli aspetti fondamentali dell'informazione assicurativa</i> - Prof. Francesco Santoro Passarelli . . . . .	» 17
<i>Essenza e finalità dell'assicurazione</i> - Sen. prof. Eugenio Artom . . . . .	» 21

### Le relazioni

<i>Perché informare?</i> - Sen. prof. Giuseppe Medici . . . . .	» 27
<i>Come informare?</i> - Prof. Antonio Miotto . . . . .	» 35

### Gli interventi

<i>Convergenza di finalità nell'azione informativa degli assicuratori e della stampa</i> - Dott. Giuseppe Antonio Longo . . . . .	» 49
<i>Consuntivo di un quinquennio di attività assicurativa in Italia e all'estero</i> - Dott. Armando Montalto . . . . .	» 55
<i>La pubblicità, fattore primario dell'informazione assicurativa</i> - Dott. Marco Pomilio . . . . .	» 59

<i>Necessità di una vasta campagna informativa ai fini di un effettivo sviluppo dell'assicurazione in Italia</i> - Dott. Enzo Capaldo . . . . .	Pag. 63
<i>Intensificazione dei contatti diretti col pubblico e impiego del veicolo stampa</i> - Ing. Tommaso Astarita . . . . .	» 67
<i>Prospettive di sviluppo dell'assicurazione in Italia in relazione alla potenzialità del mercato</i> - Prof. Antonio Longo . . . . .	» 71
<i>Oneri INPS e regime fiscale come limiti di espansione dell'assicurazione sulla vita</i> - Prof. Piero Sacerdoti . . . . .	» 73
<i>Priorità della propaganda di tipo informativo rispetto alla propaganda pubblicitaria</i> - Avv. Emilio Pasanisi . . . . .	» 77
<i>L'assicurazione e la scuola</i> - Dott. Riccardo Della Ragione . . . . .	» 83
Le repliche dei relatori e la chiusura dei lavori . . . . .	» 89
Echi della stampa . . . . .	» 95

STAMPATO CON I TIPI DELLA TIPO-LITOGRAFIA  
**BIMOSPA**  
ROMA VIA GIUSEPPE MIRRI, 40-42  
Telefono 4950.081



Corporate Heritage  
& Historical Archive



CENTRO INTERNAZIONALE



Corporate Heritage & Historical Archive