

---

# La Gazzetta del Produttore

*La prima Newsletter on-line di FNA  
rivolta alla Rete Produttori Dipendenti di  
Generali Italia*



## Ultimo numero 2025

[fnaopgenerali@gmail.com](mailto:fnaopgenerali@gmail.com)



## In questo numero

- Il punto di Claudia Zanelli e Mirko Simionato, coordinatori nazionali FNA,
- Richiesta di aumento tabellare,
- Sulle pressioni commerciali,
- Sulle tutele dei fragili,
- La pillola fiscale,
- Vita da produttore,



## Federazione Nazionale Assicuratori

Via V. Monti, 25 - 20123 Milano  
Tel. 02.48011805  
E-mail - fnami@fnaitalia.org

Viale Palmiro Togliatti, 132 - 00175 Roma  
Tel. 06.7215269 - 06.86602179  
E-mail - fnaroma@fnaitalia.org

Mod. APPALTO

**IL PRESENTE MODULO DEV'ESSERE COMPILATO IN STAMPATELLO**

ANNO \_\_\_\_\_

La/il sottoscritta/o Cognome \_\_\_\_\_ Nome \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Sesso ☐ M ☐ F Nat\_ a \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Prov\_ \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ Abitante a \_\_\_\_\_

CAP \_\_\_\_\_ Via \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Tel. Cell. \_\_\_\_\_ Tel. Ufficio \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ eMail \_\_\_\_\_

Codice Fiscale \_\_\_\_\_ Dipendente della Agenzia o Broker \_\_\_\_\_  
Indirizzo Agenzia / Broker \_\_\_\_\_  
Agenzia di \_\_\_\_\_

Assicurazioni aderente a ☐ S.N.A. ☐ A.N.A.P.A. Rete Impresa. ☐ \_\_\_\_\_

Chiede di essere iscritta/o alla FEDERAZIONE NAZIONALE ASSICURATORI – F.N.A. –  
Via Vincenzo Monti, 25 – 20123 Milano.

Dichiara di aver ricevuto l'informazione di cui al Regolamento UE sul trattamento dei dati personali 2016/679 e di dare il proprio consenso per il relativo trattamento secondo le modalità indicate nell'informazione stessa.

Il versamento della quota associativa annua di Euro 30,00 avviene mediante: Contanti CC  
postale Bonifico bancario

\_\_\_\_\_ lì \_\_\_\_\_ (firma leggibile)

### RICEVUTA da consegnare all'iscritta/o

Dalla/dal Signora/Signor \_\_\_\_\_

il Sindacato Provinciale di \_\_\_\_\_ dichiara di ricevere Euro  
30,00 per

l'associazione alla FEDERAZIONE NAZIONALE ASSICURATORI per l'anno \_\_\_\_\_ in  
qualità \_\_\_\_\_

Dipendente della Agenzia (Nome della Compagnia) o Broker \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Dichiara di aver ricevuto l'informazione di cui al Regolamento UE sul  
trattamento dei dati personali 2016/679 e di dare il proprio consenso per il relativo trattamento secondo le modalità  
indicate nell'informazione stessa

\_\_\_\_\_ lì \_\_\_\_\_ (firma leggibile)





## Federazione Nazionale Assicuratori

Via V. Monti, 25 - 20123 Milano  
Tel. 02.48011805  
E-mail - [fnam@fnaitalia.org](mailto:fnam@fnaitalia.org)

Viale Palmiro Togliatti, 132 - 00175 Roma  
Tel. 06.7215269 - 06.86602179  
E-mail - [fnaroma@fnaitalia.org](mailto:fnaroma@fnaitalia.org)

Mod. APPALTO

IL PRESENTE MODULO DEVE ESSERE COMPILATO IN STAMPATELLO

Gentile Iscritta/o,

desideriamo informarla che il Regolamento UE 2016/679 (Regolamento generale sulla protezione dei dati - di seguito RGPD) prevede una specifica disciplina volta alla tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali.

Secondo la normativa indicata, tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità e trasparenza e di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti.

Ai sensi dell'art. 13 del RGPD, Le forniamo le seguenti informazioni:

### 1. TITOLARE DEL TRATTAMENTO

Titolare del trattamento è: **FNA - Federazione Nazionale Assicuratori con sede in via Vincenzo Monti, 25 - 20123 Milano.**

### 2. RESPONSABILE DELLA PROTEZIONE DEI DATI

Il Responsabile della protezione dei dati è visionabile sul sito della nostra Organizzazione [www.fnaitalia.org](http://www.fnaitalia.org) cliccando la casella **informativa sul trattamento dei dati personali**.

### 3. RESPONSABILI DEL TRATTAMENTO DEI DATI

Sono stati identificati dei responsabili del trattamento dati per specifiche tematiche (assistenza tecnica e informatica su telefoni e reti dati, contabilità/fiscale e anagrafica iscritti) visionabili sul sito della nostra Organizzazione [www.fnaitalia.org](http://www.fnaitalia.org), cliccando la casella **informativa sul trattamento dei dati personali**.

### 4. FINALITA' DEL TRATTAMENTO

FNA, al momento dell'iscrizione e successivamente, acquisisce da Lei, dal suo datore di lavoro, da enti previdenziali o assistenziali dati strettamente correlati a:

- finalità strettamente connesse e strumentali alla gestione del rapporto associativo
- finalità amministrative e contabili
- finalità connesse agli obblighi previsti da leggi, regolamenti, nonché da disposizioni impartite da autorità a ciò legittimate dalla legge e da organi di vigilanza e controllo

### 5. TRATTAMENTO DI CATEGORIE PARTICOLARI DI DATI PERSONALI

Il trattamento potrebbe all'occorrenza, ed esclusivamente ai fini della corretta e completa esecuzione del rapporto in essere, riguardare anche dati sensibili quali, a scopo esemplificativo e non esaustivo, quelli riguardanti le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche, l'appartenenza sindacale, la salute e la sfera sessuale della persona.

### 6. CONFERIMENTO DEI DATI

Il conferimento di dati personali, ivi compresi quelli rientranti nelle categorie di cui al punto 5, è strettamente necessario ai fini dello svolgimento delle attività di cui al punto 4.

### 7. RIFIUTO DI CONFERIMENTO DEI DATI

L'eventuale rifiuto da parte dell'interessato di conferire dati personali, comporta l'impossibilità di perseguire le finalità e svolgere compiutamente le attività di cui al punto 4.

### 8. COMUNICAZIONE DEI DATI

I dati personali possono essere trattati dai soggetti indicati ai punti 1, 2 e 3 e possono essere comunicati per le finalità di cui al punto 4 a:

- collaboratori interni ed esterni
- società allo scopo identificate per le operazioni di tesseramento
- società e studi professionali con i quali sono o saranno in corso convenzioni e/o agevolazioni a vantaggio degli iscritti
- società o enti legittimati dalle norme in vigore
- tutti quei soggetti pubblici e privati cui la comunicazione sia necessaria per il corretto adempimento delle finalità indicate nel punto 4

### 9. DIFFUSIONE DEI DATI

I dati personali dell'interessato non sono soggetti a diffusione nei confronti di soggetti estranei all'espletamento dell'incarico professionale ricevuto.

### 10. PERIODO DI CONSERVAZIONE DEI DATI PERSONALI

I dati personali saranno conservati per il tempo strettamente necessario al corretto adempimento delle finalità indicate nel punto 4 e, successivamente, per il tempo in cui il Titolare del trattamento sia soggetto a obblighi di conservazione previsti da norme di legge o regolamento.

### 11. DIRITTI DELL'INTERESSATO

Tra i diritti a Lei riconosciuti dalla normativa in vigore rientrano quelli di:

- chiedere l'accesso ai Suoi dati personali ed alle informazioni relative agli stessi; la rettifica dei dati inesatti o l'integrazione di quelli incompleti; la cancellazione dei dati personali che La riguardano (al verificarsi di una delle condizioni indicate nell'art. 17, paragrafo 1 del RGPD e nel rispetto delle eccezioni previste nel paragrafo 3 dello stesso articolo); la limitazione del trattamento dei Suoi dati personali (al ricorrere di una delle ipotesi indicate nell'art. 18, paragrafo 1 del RGPD);
- richiedere ed ottenere - nelle ipotesi in cui la base giuridica del trattamento sia il contratto o il consenso, e lo stesso sia effettuato con mezzi automatizzati - i Suoi dati personali in un formato strutturato e leggibile da dispositivo automatico, anche al fine di comunicare tali dati ad un altro titolare del trattamento (c.d. diritto alla portabilità dei dati personali);
- opporsi in qualsiasi momento al trattamento dei Suoi dati personali al ricorrere di situazioni particolari che La riguardano;
- revocare il consenso in qualsiasi momento, limitatamente alle ipotesi in cui il trattamento sia basato sul Suo consenso per una o più specifiche finalità e riguardi dati personali comuni (ad esempio data e luogo di nascita o luogo di residenza) oppure particolari categorie di dati (ad esempio dati che rivelano le Sue opinioni politiche, le Sue convinzioni religiose, la Sua salute o la sfera sessuale).
- proporre reclamo a un'autorità di controllo (Autorità Garante per la protezione dei dati personali - [www.garanteprivacy.it](http://www.garanteprivacy.it)).

La richiesta di avvalersi di taluno dei predetti diritti deve essere inoltrata, dall'interessato, al Titolare del trattamento, al seguente indirizzo:

**FNA - FEDERAZIONE NAZIONALE ASSICURATORI - Via Vincenzo Monti 25 - 20123 Milano**



### **La forza dell'unità: insieme per un contratto che guarda al futuro**

Si è tenuto **il 1° dicembre a Milano**, il primo incontro con Ania per l'avvio delle trattative per il rinnovo del CCNL del settore assicurativo.

Sarà sicuramente un percorso impegnativo, che ci vedrà di nuovo presenti presso la sede di Ania **l'8 gennaio** per un secondo incontro, ma siamo forti del sostegno di migliaia di lavoratrici e lavoratori e con un mandato forte e chiaro. Infatti, dopo un articolato ciclo di assemblee sindacali distribuite sull'intero territorio nazionale, effettuate in modalità mista, sia on line che in presenza e dedicate alla presentazione ed alla discussione della piattaforma per il rinnovo del CCNL, oltre **14.000 colleghe e colleghi** presenti agli incontri hanno espresso il loro voto.

Il consenso raccolto è stato **superiore al 96%**, un dato che parla da solo: la piattaforma è forte, condivisa e rappresenta le esigenze reali della categoria. Questo mandato unitario ci consegna la forza necessaria per affrontare la trattativa con ANIA.

#### **Le tre richieste dei produttori: la nostra priorità**

In questo contesto, le istanze dei produttori assumono un ruolo centrale. Abbiamo raccolto le priorità della rete e le porteremo avanti con forza e coerenza:

Protocollo pressioni commerciale;

Tutela delle situazioni di fragilità;

Incremento del 30% del tabellare in un'ottica di **tutela della professionalità e riconoscimento del ruolo commerciale**

Queste richieste non sono slogan, ma obiettivi concreti che guideranno la nostra azione. La compattezza dimostrata in questa fase è la garanzia che, insieme, possiamo ottenere risultati importanti per tutta la categoria.

**Il futuro del contratto lo costruiamo insieme: con unità, forza e determinazione.**

di Mirko Simionato e Claudia Zanelli



## Richiesta di aumento del tabellare

### **Partner di vita.**

È questo lo slogan che contraddistingue la politica commerciale individuata dalla Compagnia. Significa avere un rapporto con il cliente che va oltre la mera acquisizione di un contratto assicurativo. Significa esser presenti anche nelle fasi del postvendita, rendicontando più volte l'anno una singola polizza, curando l'apertura di un sinistro, gestendo gli incassi, controllando gli arretrati e molto altro ancora.

Rispondere a quello slogan significa mettersi a disposizione del cliente diventando il suo punto di riferimento in ambito assicurativo. Questo impone contatti continui e rende possibile (con lavoro certosino) la fidelizzazione definitiva del cliente stesso. Da anni noi produttori svolgiamo con professionalità queste mansioni non avendo una contropartita economica se non quella di sfruttare questi incontri per sviluppare il cross-selling e l'up-selling delle anagrafiche che gestiamo.

Crediamo quindi che i tempi siano maturi per porre un accento su questo tema e prevedere nella piattaforma per il rinnovo del **CCNL un aumento tabellare**, quantificato nella misura del 30%, per iniziare un percorso di valorizzazione di tutte le attività attualmente non remunerate.

Questa richiesta non è il punto di arrivo, ma il viatico verso una retribuzione che tenga conto dello straordinario lavoro che noi Produttori svolgiamo quotidianamente da anni. .

di Alessandro Boischio



## Le pressioni commerciali

Il tema delle pressioni commerciali è tristemente noto nell'ambito dell'organizzazione produttiva e lo testimonia il numero di segnalazioni che riceviamo costantemente dai colleghi.

E tuttavia è un ambito che si presta a differenze interpretative, un'area grigia dove si incrociano i legittimi obiettivi di business della Compagnia e la prestazione lavorativa del produttore che deve rispondere ad altrettanto legittime aspettative di guadagno e soprattutto agli interessi dei clienti. Proprio per ottenere maggiore chiarezza ed avere una fonte di riferimento sicura ed autorevole, abbiamo chiesto nel rinnovo del CCNL Ania un capitolo dedicato alle pressioni commerciali.

Un esempio a cui guardare è l'accordo nazionale sulle politiche commerciali e organizzazione del lavoro del 2017, recepito nel CCNL dell'Associazione Bancaria Italiana (ABI) del 2023 agli art. 57 e 58.

Il CCNL ABI mira ad individuare azioni e comportamenti atti a favorire lo sviluppo di politiche commerciali sostenibili, rispettose della dignità dei lavoratori e delle esigenze della clientela secondo degli impegni di seguito declinati.

Favorire il rispetto di valori etici fondamentali quali la dignità, la responsabilità, la fiducia, l'integrità e la trasparenza.

Promuovere comportamenti coerenti coi principi sopra richiamati in riferimento alle attività di indirizzo, pianificazione, coordinamento e controllo delle politiche commerciali adottate, anche attraverso un'adeguata attività di informazione, formazione e sensibilizzazione.

Gli impegni che le parti si prendono in questo contratto sono pienamente condivisibili e si possono tranquillamente applicare anche al mondo assicurativo: rafforzare la reputazione complessiva e la fiducia verso le imprese del settore, valorizzare il ruolo fondamentale dei lavoratori, tutelare il risparmio nell'interesse delle famiglie e delle imprese, costruire un'organizzazione del lavoro trasparente e sostenibile.

Infine, i principi in cui le diverse parti si riconoscono sono i seguenti:

- le imprese, nel perseguire i propri obiettivi economici, in un mercato globale basato sulla competitività e sulla concorrenza, devono mirare soprattutto all'eccellenza delle performance, in termini di "qualità e valore" dei prodotti e servizi offerti, avendo a riferimento il ruolo fondamentale di tutela del risparmio e di sostegno dell'economia;
- politiche commerciali responsabili e sostenibili, coerenti con i valori etici e di integrità fondamentali, favoriscono il raggiungimento nelle imprese degli obiettivi di produttività/redditività anche nel medio/lungo periodo, nell'interesse comune di imprese, lavoratori e clientela;
- la centralità dei clienti e la qualità dei prodotti offerti, la trasparenza delle condizioni ed una adeguata consulenza sono elementi necessari per lo sviluppo di una azione commerciale sostenibile;
- il ruolo centrale delle risorse umane e l'obiettivo comune della loro valorizzazione;
- il rispetto della persona quale principio imprescindibile e condiviso cui orientare l'azione commerciale;
- le attività delle imprese del settore e la relativa organizzazione del lavoro assumono a riferimento valori e principi fondamentali quali: onestà, lealtà, trasparenza, equità, rispetto, libertà, fiducia e professionalità.



Affinchè quanto sopra riportato non restino soltanto dichiarazioni d'intenti e belle parole, servono non solo formazione e conoscenza dei propri diritti da parte dei lavoratori ma anche la ferma volontà di farli valere attraverso segnalazioni (anonime, vedi whistleblowing, o meno) alla propria azienda.

Infatti, nonostante la validità e l'autorevolezza di questo accordo, sappiamo benissimo che le pressioni commerciali in banca continuano, forse ancora più accentuate, provocando danni importanti alla salute dei lavoratori. A tal proposito, i convegni organizzati dai sindacati sul tema dello stress lavoro correlato sono sempre più frequenti e diffusi, così come gli studi che se occupano (ne segnalo uno per tutti della ASL di Napoli 2 Nord, scaricabile al seguente indirizzo:

[https://www.aslnapoli2nord.it/images/CARICAMENTO/Opuscolo - Stress lavoro correlato alle banche 1.pdf](https://www.aslnapoli2nord.it/images/CARICAMENTO/Opuscolo_-_Stress_lavoro_correlato_alle_banche_1.pdf)).

Declinato nel mondo Generali, le pressioni commerciali che riscontriamo riguardano l'uso distorto dei monitoraggi e delle pianificazioni in termini di appuntamenti e chiusure, i colloqui di superiori gerarchici che di "motivazionale" hanno ben poco, i ricatti produttivi sia per ipotetiche future promozioni che per la pianificazione delle ferie, il mancato rispetto del diritto alla disconnessione e ai tempi di vita privata.

Nonostante una narrativa che ci vuole ormai "amici del cliente", pronti a soddisfare ogni suo bisogno ed esigenza, ricordo che il produttore se non vende, non mangia. Non ci sono provvigioni di mantenimento, né managment fee: si guadagna solo ad ogni nuova chiusura contrattuale, meglio se nella famiglia "protection" e danni non auto, così non si incappa in malus che possono vanificare buona parte del rappel faticosamente conquistato.

E d'altra parte, l'OP non può e non deve assolutamente ignorare il codice etico della Compagnia che regola così le relazioni col cliente:

- Chiunque intrattenga relazioni con i clienti è tenuto a comportarsi in modo corretto e onesto, leale e professionale e ad astenersi dall'attuare pratiche ingannevoli o fuorvianti.
- Il Personale deve sempre tenere in considerazione l'interesse del cliente, fornendo soluzioni appropriate ai suoi bisogni.
- I conflitti di interesse devono essere evitati e, se questo non è possibile, essi devono essere gestiti in modo da tutelare l'interesse del cliente.
- Nel proporre i prodotti e i servizi del Gruppo, il Personale deve evitare di ricorrere ad affermazioni che non siano basate sui fatti, che non siano veritiere e completamente esatte.

Come si può notare, il tema delle pressioni commerciali ne contiene tantissimi altri, è probabilmente uno dei temi più sentiti dalla rete e vi invitiamo a contattare i propri rappresentanti sindacali in presenza di pressioni commerciali indebite.

Alle domande che spesso ci fanno i colleghi, abbiamo provato a sintetizzare alcune risposte che non esauriscono l'argomento ma che possono essere utili.

Che cosa ti possono chiedere: vendere i prodotti disponibili, vendere garantendo una prestazione attiva e intensa, vendere in modo orientato agli obiettivi.

Che cosa non ti possono chiedere: vendere contro gli interessi dei clienti, vendere violando leggi e regolamenti, vendere un numero preciso di pezzi in base agli appuntamenti pianificati.

In ogni caso, è ormai ineludibile una normativa chiara che regoli le pressioni commerciali anche nell'ambito assicurativo e che trovi piena applicazione e cittadinanza all'interno del CCNL di categoria.



## Tutela dei fragili

Nella piattaforma del rinnovo CCNL ANIA, una delle richieste che riguardano i produttori è la tutela delle situazioni di fragilità.

In ambito produttivo, il termine “fragili” ci è diventato familiare con la pandemia COVID-19 quando diversi colleghi che versavano in determinate situazioni sanitarie sono stati “remotizzati” e hanno lavorato per anni da casa, con tutte le difficoltà del caso.

Il fine principale è sempre quello di garantire la salute e la sicurezza di tutti i lavoratori, a maggior ragione di quelli che vivono problematiche sanitarie che li definiscono come “soggetti fragili”: individui in condizioni di salute instabile, che soffrono di malattie croniche, sono a rischio di complicanze, hanno un sistema immunitario compromesso o presentano problemi di autonomia.

Questa categoria include persone con patologie cardiache, respiratorie, metaboliche, oncologiche e chi è sottoposto a terapie salvavita.

Da qualche anno, grazie ad un proficuo confronto tra azienda e sigle sindacali, il rappel prevede le seguenti agevolazioni:

**CATEGORIE PROTETTE E DONNE IN GRAVIDANZA** con **riconoscimento da inizio gravidanza** in presenza di certificato con data presunta parto.

1. **riduzione - pari a 10 p.p. - della soglia di resa Vita/Danni** necessaria per accedere all'incentivazione (la soglia passa quindi da 100% a 90%);
2. **maggiorazione** pari al **+30% del computo/produzione** valida per il raggiungimento dei programmi di produzione e dei parametri di Variazione

**OP in «permesso allattamento»:** sconto dei programmi Vita e Danni del 25% valevole fino al compimento del 1° anno di età del figlio.

Lo possono chiedere ovviamente anche i padri a determinate condizioni: se la madre non se ne avvale, se è una lavoratrice autonoma, o in caso di affidamento esclusivo, morte o grave infermità della madre.

I colleghi che fanno parte delle categorie protette sono liberi dai vincoli dei programmi mensili e non rientrano nel budget dei manager di zona.

L'azienda tutela già convintamente e sotto tutti gli aspetti i colleghi che versano in queste difficili situazioni, questo va ricordato e sottolineato con forza.

La piattaforma di rinnovo denota una particolare sensibilità ai diritti civili che, pur non essendo quantificabili come l'elemento economico, sono di capitale importanza: una volta conquistati, vanno difesi ed ampliati.

Infatti, l'invecchiamento della popolazione e la difficoltà nella gestione dei figli piccoli dovuta a mancanze del sistema di welfare pubblico (carenza strutturale di posti disponibili negli asili nido ecc) impone alle aziende uno sforzo di conciliazione fra tempi di vita e tempi di lavoro.

In questo senso, chiediamo il diritto alla disconnessione: i lavoratori non possono essere ingaggiati, al di fuori degli orari lavorativamente previsti, da telefonate, email, whatsapp, sms, call teams ecc.

Il tema è decisivo in particolare per i produttori che, non avendo un telefono aziendale, ricevono già comunicazioni costanti da parte dei clienti a cui si aggiungono quelle di group leader e manager di zona. E' una questione di salute perché essere costantemente reperibili aumenta lo stress lavoro-correlato ma anche di rispetto dei tempi di vita.

Per quanto riguarda i congedi parentali, chiediamo la possibilità di integrare la retribuzione e di incrementare la fruizione da parte dei padri, in modo da rendere maggiormente praticabile e condivisa la cura dei figli.



Chiediamo flessibilità e permessi per i “caregiver” per favorire la conciliazione fra lavoro e necessità di cura dei familiari.

Inoltre, ai fini della conservazione del posto di lavoro, chiediamo l'esclusione dal computo del periodo di comporto per malattia delle giornate utilizzate per terapie salvavita.

Se riusciremo a tradurre queste rivendicazioni in diritti conclamati, sicuramente anche i produttori ne beneficeranno e tuttavia, proprio per la particolare natura del nostro lavoro, si dovranno considerare e sviluppare anche altri aspetti.

Il fatto che l'età media della rete produttiva sia in costante aumento va tenuto in debita considerazione: è evidente che un OP di 55-60 anni non potrà tenere il ritmo, in termini di numero appuntamenti e visite dirette, di un collega ventenne o trentenne. Come il fatto che una malattia o un infortunio piuttosto lungo possano avere un impatto enorme sulla retribuzione di un collega, specie con una bassa media provvigionale.

Va sempre ricordato che l'assenza dal lavoro per almeno 10 giorni consecutivi per infortunio e/o malattia prevede il “congelamento” del rappel, altra conquista di non poco conto; lo sanno bene i produttori “anziani” che in passato, a causa di una gamba rotta o altro, si vedevano pregiudicato l'intero anno produttivo e il conseguente salario.

Quello della media provvigionale è un aspetto che influisce pesantemente anche sul reddito delle colleghe che affrontano una gravidanza successiva ad un anno non particolarmente felice a livello produttivo o magari due gravidanze a poca distanza una dall'altra. Questo è un aspetto che in termini di parità di diritti ed uguaglianza di genere non può restare irrisolto.

Infine, chi si ritrova nel corso della sua vita lavorativa con una percentuale di invalidità importante ma inferiore al 60% necessario per entrare nelle categorie protette (per es. tra il 45% e il 59%), non può essere giudicato, trattato e valutato alla stregua di un collega perfettamente sano. Per questi casi, oltre che di attenzione alle condizioni di fragilità, si parla semplicemente di buon senso: una soluzione in termini di rivisitazione dei programmi di produzione e/o di maggiore sensibilità da parte di HR riguardo ai procedimenti disciplinari per scarsa resa andrà trovata.

Siamo assicuratori abituati a valutare i rischi e possiamo ragionevolmente affermare che, nel lungo percorso lavorativo che porta alla pensione, un'alta percentuale di produttori si troverà a fronteggiare le situazioni sopra ricordate (invecchiamento dei genitori, malattie, infortuni ecc).

Proprio per questo è interesse comune quello di migliorare, mattone dopo mattone, l'ambiente lavorativo per tutti ma con un occhio di riguardo per chi parte svantaggiato o si ritrova suo malgrado in situazioni difficili.

di Ermanno Brunettin



## La pillola fiscale

Chi rientra nella categoria di "familiare a carico"?

Per essere considerato fiscalmente a carico, un familiare deve rispettare precisi limiti di reddito. La soglia generale è fissata a **2.840,51 euro annui**. Esiste un'eccezione importante per i **figli di età non superiore a 24 anni**, per i quali il limite di reddito sale a **4.000 euro annui**. Nel calcolo di questi limiti rientrano non solo i redditi imponibili ai fini IRPEF, ma anche retribuzioni da organismi internazionali, redditi soggetti a cedolare secca o a imposta sostitutiva (come nel regime forfettario). I familiari che possono essere considerati a carico, se rispettano tali soglie, sono:

- **Il coniuge** non legalmente ed effettivamente separato.
- **I figli**, compresi quelli nati fuori dal matrimonio, adottivi o affidati, indipendentemente dall'età (fatte salve le novità di cui si parlerà in seguito).
- **Altri familiari**, a condizione che convivano con il contribuente o che ricevano da lui assegni alimentari non stabiliti da un provvedimento del giudice. Questi includono:
  - Genitori e, in loro mancanza, gli ascendenti prossimi (nonni).
  - Fratelli e sorelle.
  - Generi e nuore.
  - Suocero e suocera.

Una novità importante riguarda il superamento della precedente restrizione che limitava la detrazione per "altri familiari" ai soli ascendenti conviventi. L'unica categoria che resta definitivamente esclusa è quella dell'**ex coniuge**, per il quale non è più possibile applicare alcuna detrazione.

Detrazioni figli a carico 2026: cosa cambia?

Le detrazioni per i figli a carico sono state oggetto di significative modifiche negli ultimi anni, principalmente a seguito dell'introduzione dell'Assegno Unico e Universale. Per il 730/2026, la detrazione IRPEF spetta esclusivamente per i **figli di età pari o superiore a 21 anni**. Per i figli di età inferiore, l'Assegno Unico ha di fatto sostituito le precedenti detrazioni. Tuttavia, è fondamentale continuare a indicare i codici fiscali di tutti i figli, anche quelli di età inferiore a 21 anni, nel prospetto dei familiari a carico per poter beneficiare delle detrazioni su altre spese sostenute per loro (sanitarie, di istruzione, ecc.).

Il nuovo limite di età per i figli a carico

Una delle principali novità che avranno effetto sulla dichiarazione del 2026 è l'introduzione di un **limite massimo di età** per poter considerare un figlio fiscalmente a carico ai fini della detrazione IRPEF. La Legge di Bilancio 2025 ha stabilito che i carichi fiscali sui figli decadono al compimento dei **30 anni**. Ciò significa che, a partire da quella età, non si avrà più diritto alla detrazione specifica per figlio a carico. L'unica eccezione a questa regola riguarda i **figli con disabilità accertata** ai sensi della Legge 104, per i quali non sussistono limiti di età e per cui le detrazioni IRPEF sono cumulabili con l'Assegno Unico.

Quali spese si possono detrarre per i familiari a carico?

Avere un familiare fiscalmente a carico consente al contribuente di portare in detrazione al 19% una vasta gamma di spese sostenute nel suo interesse. Queste agevolazioni non vengono applicate direttamente in busta paga, ma devono essere inserite nel modello 730. Tra le principali spese detraibili troviamo:

- **Spese sanitarie:** farmaci, visite specialistiche, ticket, degenze ospedaliere, cure termali e dispositivi medici, per la parte che eccede la franchigia di 129,11 euro.
- **Spese di istruzione:** rette per la frequenza di asili nido, scuole dell'infanzia, primarie e secondarie. Sono incluse anche le spese per la mensa scolastica e le gite.
- **Spese universitarie:** tasse per la frequenza di corsi di laurea, perfezionamento e specializzazione presso università statali e non statali.
- **Spese per attività sportive:** per ragazzi di età compresa tra 5 e 18 anni, su una spesa massima di 210 euro per figlio.



## La pillola fiscale

- **Spese per attività sportive:** per ragazzi di età compresa tra 5 e 18 anni, su una spesa massima di 210 euro per figlio.
  - **Spese per l'assistenza personale:** per persone non autosufficienti (es. badanti), su un tetto massimo di spesa di 2.100 euro per contribuenti con reddito inferiore a 40.000 euro.
  - **Premi di assicurazione:** per assicurazioni sulla vita e contro gli infortuni, o a tutela di persone con grave disabilità.
  - **Spese funebri:** detrazione del 19% su un importo massimo di 1.550 euro per ogni decesso.
- La reintroduzione della possibilità di detrarre queste spese anche per fratelli, sorelle, suoceri, generi e nuore (purché a carico) rappresenta un significativo vantaggio per molti contribuenti.

di Alessio Osella



## Vita da produttore

Inizia sempre così: un giovane neolaureato si affaccia al mondo del lavoro e inizia la sua ricerca, tanto più difficile in quanto le possibilità che offre il territorio sono piuttosto rare. Che fortuna! Generali Italia Spa, azienda più che solida e prestigiosa, sta cercando giovani intraprendenti proprio nella sua zona e, per la prima volta nella sua vita, sente di trovarsi nel posto giusto al momento giusto.

Fa il colloquio in agenzia: gli viene offerto un posto di lavoro sicuro, la possibilità di guadagnare cifre importanti e un percorso di carriera definito che potrebbe avere come sbocco in azienda ruoli come il formatore, lo specialista vita e danni, il welfare specialist, il group leader, il manager e l'agente.

Impossibile dire di no: il percorso è stimolante e le alternative scarseggiano.

È così che inizia il suo percorso, carico di aspettative e di promesse.

Gli viene assegnato un posto in una stanza condivisa, userà il proprio telefono per lavorare e la sua auto per recarsi agli appuntamenti.

Se è fortunato avrà un tutor che lo guiderà nel capire che lavoro dovrà svolgere, come funziona il rappel e ad organizzare delle iniziative strutturate; altrimenti dovrà fare da solo, in fondo qui al Sud arrangiarsi è una necessità.

Lavora, lavora tanto proponendo polizze assicurative a chi può: inizia con parenti ed amici e per fortuna qui le famiglie sono ancora molto numerose.

Ogni tanto un group leader (gli è stato detto che dovrebbe essere il suo riferimento in questo inizio di percorso ma non è facile riuscire a parlarci) lo chiama per sapere a che punto è con la produzione, quanto prevede di emettere e gli lascia qualche report da compilare.

In qualche modo la spunta, è tenace, centra gli obiettivi e riesce ad essere assunto a tempo determinato.

Gli dicono che per poter essere confermato a tempo indeterminato dovrà dimostrare di essere davvero bravo e costante.

Gli danno obiettivi vita, danni, protection e anche un numero di pezzi minimo per l'attivazione (concetto che nessuno gli ha spiegato e sul quale dovrà informarsi dai colleghi più anziani) da raggiungere.

Sono obiettivi ambiziosi anche per un produttore esperto ma lui si rimbocca le maniche e riparte.

Gli viene consigliato di recarsi dai professionisti, dal momento che Generali ha una convenzione con gli avvocati, ma presto il povero produttore si rende conto che il suggerimento di iniziare dalla categoria con il maggior numero di disoccupati non era proprio azzeccato.

Allora pensa di andare in ospedale: lì troverà medici, infermieri, paramedici, peccato che l'ospedale spesso è commissariato o in dissesto (proprio come i Comuni). Addirittura, in Calabria i medici Cubani sono più numerosi di quelli italiani a causa dei noti tagli alla sanità pubblica, gli infermieri sono sfruttati, sottodimensionati e mal pagati, fanno turni estenuanti e non hanno voglia neppure di ricambiare il suo saluto.

I paramedici? Quasi sempre gestiti da società del Nord che li pagano quando capita...vabbè, anche l'ospedale non era una buona idea.

Si indirizza sulle attività commerciali: lì pensa di trovare un imprenditore e dei dipendenti e quindi un cliente potenziale interessato alle coperture assicurative. No, neppure lì ha fortuna perché molti negozi aprono e chiudono nello stesso anno; chi sopravvive cerca di pagare le tasse e, quando riesce, gli stipendi ai dipendenti.

Nonostante le enormi difficoltà, centra gli obiettivi e riesce ad essere confermato a tempo indeterminato: **ce l'ha fatta!**



Ora è pienamente parte della squadra degli OP della zona: dovrà rispettare i budget mensili, subire le pressioni commerciali, compilare i report e cercare di centrare il rappel, bimestre dopo bimestre sia per guadagnare che per conservare il posto di lavoro.

In famiglia lo hanno educato alla resilienza: ci sono poche opportunità di lavoro e quando te ne capita una così buona, devi cercare di non perderla. L'alternativa è di emigrare al Nord come tantissimi coetanei ma perché andarsene lontano dagli affetti quando si è a tempo indeterminato con un'azienda così importante?

Passano gli anni e niente di ciò che gli avevano prospettato si è realizzato: è diventato un 2° livello destinato a invecchiare in quel ruolo senza speranze di crescita, i group leader sono gli stessi di quando era un CLA, idem per i pochi tutor superstiti della zona.

In compenso, lo scenario economico è peggiorato negli anni e fare polizze diventa sempre più difficile.

La formazione ormai si fa a distanza, i manager si scambiano le zone ma rimangono sempre gli stessi.

Le agenzie ormai si accorpano e gli agenti, sempre meno operativi e sempre più "appoggiati" sugli OP, ritagliano un posto per la propria discendenza di generazione in generazione.

Il giovane neolaureato non è più tale: ha una famiglia e un mutuo.

Quell'assunzione a tempo indeterminato, quel "ce l'ha fatta!", non è più così entusiasmante come una volta. Rimane la consapevolezza che in certe aree geografiche dell'Italia, non è sufficiente essere bravi, competenti e capaci per una corretta crescita professionale e che le voci deluse dei produttori non riescono ad arrivare ad un'azienda troppo lontana.

di Leonilde Aiello