



PRIMO PIANO

**Nessun patto,
Nagel
si chiama fuori**

Un impero familiare collassa e un colosso bancario trema, un documento fantasma che esiste, è stato firmato, ma "solo per presa visione" e sei ore di interrogatorio per spiegarlo. Alberto Nagel, amministratore delegato di Mediobanca, da giorni iscritto nel registro degli indagati per ostacolo all'attività degli organi di vigilanza, al termine del colloquio con il Pm Luigi Orsi, non ha rilasciato dichiarazioni. Sulla vicenda del presunto accordo con l'ex patron di Fonsai inerente una buonuscita milionaria per Salvatore Ligresti e la sua famiglia, è uscita nella tarda serata di ieri una nota ufficiale in cui Nagel stesso scrive di "non aver stipulato alcun patto" bensì di aver firmato "su richiesta di Jonella Ligresti, esclusivamente per presa di conoscenza, la fotocopia di un foglio di carta dalla stessa manoscritto che riportava un elenco di desiderata della famiglia. Richieste in parte note e non destinate a Mediobanca (ma a Unipol), che non è parte di alcun accordo con la famiglia in questione, né quindi impegnative per l'Istituto. Elenco che, tenuto conto anche della risposta della Consob al quesito di Unipol del 24 maggio 2012, non si è mai tradotto in alcuna ipotesi di accordo".

Nei prossimi giorni sarà chiesta dai legali di Nagel l'istanza di archiviazione.

INTERMEDIARI

L'individualismo è superato e dannoso

L'ultima intervista estiva è dedicata a **Oreste Masola**, napoletano verace, 74 anni. Oggi presidente della **Provinciale di Brescia**. Ha rivestito, all'interno di questo mondo associativo, ruoli importanti: presidente di Gruppo della Veneta Assicurazioni per un decennio, riportando risultati che, allora, vennero definiti "eccezionali". Ha rivestito anche il ruolo di vice Presidente del Comitato dei Gruppi ed è stato componente dell'esecutivo nazionale Sna dal 2006 al 2009. Attualmente è delegato nel Fondo Pensione Agenti e Presidente del Collegio dei Probiviri dell'Aurora, Gruppo Ugf.

Ci rivolgiamo a lui proprio per la grande e variegata esperienza di questo mondo associativo, di uno Sna che, mai come oggi, mostra tutta la sua stanchezza e i suoi 93 anni di vita. Gli addetti ai lavori sono d'accordo nel doverlo rifondare in qualcosa di più moderno, snello, meno burocratizzato.



Oreste Masola, presidente Provinciale di Brescia

L'attuale esecutivo afferma di avere pronto un progetto articolato, che va in questa direzione. Tutto sarebbe fattibile, oltre che giusto, se da alcuni ranghi della categoria si riuscisse a ottenere, oltre alle critiche sempre preziose se costruttive, coesione e nuova progettualità, per costruire un'associazione moderna, efficiente, in grado di fronteggiare tempi particolarmente duri per l'intero comparto, ovviamente con la collaborazione di tutti.

A suo parere la categoria poteva attuare qualcosa di diverso per contrastare questa possibile debacle?

Intanto è opportuno precisare che la categoria ha diversi organi rappresentativi e io qui mi limito a parlare di ciò che poteva fare il nostro sindacato.

Quanto attuato dallo Sna, che a mio parere ha fatto troppo affidamento sulla volontà di collaborazione degli organi politici presentandosi disarmato (Machiavelli diceva che i profeti disarmati sono sempre destinati alla rovina), andava supportato da azioni di pressione che, personalmente, intravedo in un importante sciopero generale con conseguente chiusura totale delle agenzie e contemporanea manifestazione a Roma. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Aumento Unipol, concluso il periodo di opzione

Il 72,87% delle azioni ordinarie e il 43,11% di quelle privilegiate sono state sottoscritte al termine del periodo di opzione (16 luglio-1 agosto) dagli azionisti di **Unipol**. Le azioni sottoscritte da Finsoe, Novacoop, Coop Adriatica, Lima, Macif e Maif sono state il 55,50%, delle ordinarie, e il 5,49% delle azioni privilegiate.

Restano dunque sul tavolo il 27,13% di ordinarie e il 56,89% di privilegiate che saranno comunque offerte in Borsa a partire da una data che la società comunicherà. Il consistente peso delle inopstate resta garantito dal consorzio formato da Barclays, Credit Suisse, Deutsche Bank, Mediobanca, Nomura, Ubs e UniCredit insieme a Banca Akros, Banca Aletti, Banca Carige e Centrobanca. Il controvalore complessivo delle azioni sottoscritte ammonta a quasi 726 milioni di euro: l'aumento di Unipol è previsto per 1,1 miliardi.



Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade



(continua da p. 1) Ma anche nell'acquisto di pagine sulla stampa nazionale per spiegare l'inaccettabilità della norma, in quanto incoerente, inefficace, totalmente incapace di creare delle vere condizioni di concorrenza a tutela del consumatore, e in iniziative di mobilitazione in tutte le sedi istituzionali e politiche, compresi Tar e Corte di Giustizia Europea. Tutto questo era da farsi molto prima, mentre, invece, mi sembra si arrivi sempre in rincorsa e in ritardo.

Sna, Unapass e gruppi aziendali, dopo l'incontro congiunto appena svoltosi per fronteggiare l'ultima normativa Isvap, sono in possesso di idee più chiare e di un piano fattibile? Le sembra facile?

Noto che nella domanda vengono parificate le due associazioni sindacali, Sna e Unapass, e i gruppi aziendali che sono invece previsti quanto meno come organo interno del Sindacato Agenti.

Ciò detto, abbiamo visto che le posizioni di alcuni presidenti di gruppi aziendali sono distanti dalla linea politica del vertice Sna e non credo che queste sia riconducibile unicamente a personalismi ma che sottintendano comunque diverse visioni di strategia sindacale.

Considerata la gravità della situazione va da sé che, facile o non facile, è doveroso e irrinunciabile definire una linea comune di comportamento tra Sna Unapass e gruppi agenti che, una volta raggiunta, non farebbe altro che far ottenere alla categoria legittime rivendicazioni.

Anche in questa occasione mi sento di dire che il nostro forte individualismo, fomentato velatamente dalle compagnie di assicurazione, le quali hanno fatto di tutto per evitare unione di intenti e simbiosi collaborativa fra agenti, va accantonato come vanno accantonati i reciproci disaccordi, eventuali reciproche acredini, per elaborare un piano strategico approvato all'unanimità, da sottoporre all'autorità di Vigilanza. Qui si gioca il futuro della categoria, che già ora sta morendo in modo "silente" .

Sarebbe utile far luce sulle ragioni che hanno alimentato questa terribile spaccatura. Atteggiamenti che fanno emergere caduta di stile, carenza disciplinare, violazione di regole.

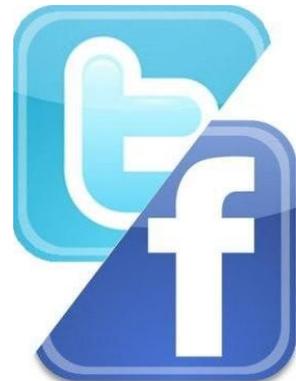
I vertici sindacali, non dovrebbero mai dimenticare che l'obiettivo ispiratore della missione sindacale è la tutela degli interessi di noi agenti e non il desiderio di rivincite personali che, peraltro, da sempre esistono all'interno dello Sna.

Basta con le divisioni, con gli arroccamenti, con i soliti atteggiamenti di rivalsa che non forniscono valore aggiunto al dibattito politico, con le polemiche che lasciano segni indelebili e sono di difficile ricomposizione: la spaccatura risiede nella mancata volontà di perseguire l'unità interna. E' bene ribadire anche in questa occasione che l'unità sindacale è condizione imprescindibile per la salvezza della categoria.

Dire semplicemente, per rispondere alla domanda di coloro che si chiedono "cui prodest", che tutto ciò fa il gioco delle nostre controparti è riduttivo, e non può essere usato come paravento per mantenere, a oltranza, la gestione di un sindacato così diviso.

Lo Sna illustra pubblicamente "sei possibili sistemi" per far reagire la categoria nei confronti dell'Isvap. Cosa dirà ai suoi iscritti per convincerli alla protesta?

Quello che ho sempre detto e che continuo a dire: la parola d'ordine è reagire, non subire. Non basta sedersi e lamentarsi, o delegare altri. Si deve perseguire l'unità sindacale in nome del massimo pluralismo e del confronto.



Carla Barin

Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade

PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY", IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT



COMPAGNIE

Generali, utile netto primo semestre 2012 a 842 milioni di euro in crescita del 4,5%

Il board chiede al nuovo group ceo Mario Greco di migliorare il ritorno per gli azionisti. In pochi mesi nuovo piano industriale. Il cfo Agrusti nega l'ipotesi di aumento di capitale



Mario Greco, group ceo di Generali

Il gruppo **Generali** chiude il primo semestre del 2012 con un utile netto a 842 milioni di euro, in crescita del 4,5% rispetto agli 806 milioni dello stesso periodo dell'anno scorso. I profitti risultano in forte progressione nel secondo trimestre (+44,5% rispetto al medesimo quarto del 2011). Il risultato operativo resta sostanzialmente stabile a 2,34 miliardi (-0,1%). I premi totali crescono del 2% a 35,6 miliardi, soprattutto grazie al contributo dei rami danni che migliorano del 5,2%. Balzo del patrimonio netto che sale a 17,4 miliardi, in aumento del 12,1% da fine 2011.

Buona anche la performance del solvency I al 130%, contro il 117% del 31 dicembre 2011. Il gruppo prevede inoltre una crescita del risultato operativo 2012.

Questi in sintesi i numeri che ha comunicato Generali durante la conference call di oggi. Le previsioni degli analisti, che vedevano un utile intorno agli 800 milioni, sono state battute decisamente. Ma i risultati per una volta non sono stati il piatto forte della conference: il debutto del nuovo group ceo **Mario Greco**, cooptato ieri sera dal cda della compagnia, ha catalizzato l'interesse degli analisti e del mercato.

Il nuovo ad ha preceduto la presentazione dei risultati, affidati al cfo Raffaele Agrusti, affermando che "è stato molto difficile lasciare Zurich, ma la sfida di far tornare Generali ai livelli dei migliori player internazionali era irresistibile". La priorità principale, come è stato specificato dal board, è quella di "migliorare il ritorno per gli azionisti". Greco ha anche accennato ai tre punti chiave su cui lavorare: "Nei prossimi mesi - ha detto - presenterò un nuovo piano strategico. Un completo riesame delle performance finanziarie e operative, confrontandole con quelle dei competitor migliori. Poi mi concentrerò sul mix di portafoglio. Terzo passo sarà l'esame della struttura organizzativa dei processi decisionali e della governance di gruppo. Per questo viaggerò anche molto per incontrare il management e capire le opportunità di crescita".

Tornando ai risultati la performance del Vita ha raggiunto la cifra di 1,65 miliardi euro con una crescita del 3,1%, mentre il risultato operativo Danni è stato pari a 755 milioni in calo del 5,9% sullo steso periodo del 2011, gravato per 255 milioni, di cui 155 a causa del terremoto in Emilia Romagna. L'impatto delle catastrofi ha influito per il 2,4% sul *combined ratio* che si attesta al 97,1% (96,5% nel primo semestre 2011). Al netto dei danni catastrofali in entrambi i periodi l'indice migliora di 1,5 punti percentuali, grazie al controllo delle spese, alla crescita dei premi e all'attenta politica sottoscrittiva.

Durante la fase di domande degli analisti, Agrusti ha chiarito che il *combined ratio* previsto per fine anno si attesterà al 95%, senza l'impatto delle nat cat. L'esposizione cross border del gruppo sui titoli di stato italiani in giugno e luglio è passata da 15 a 8,5 miliardi in valore nominale, ha specificato il cfo. Infine, riguardo all'aumento di capitale che molti analisti vedrebbero possibile, Agrusti ha detto testualmente che "non c'è nessuna intenzione a riguardo". Per un approfondimento della conference call del Leone collegati a questo link <http://bit.ly/OD5QAF> su www.insurancetrade.it.

Fabrizio Aurilia

MERCATO

Con BlackFin, Chiarezza.it pronto ad affrontare nuove sfide

L'azionista e amministratore delegato Francesco Garcia chiarisce i motivi che hanno portato al cambio di proprietà e svela gli obiettivi futuri dell'azienda

Recentemente il portale di comparazione on line **Chiarezza.it** ha cambiato proprietario e dal gruppo Admiral è passato nelle mani di BlackFin Capital Partners - fondo francese di private equity specializzato nei servizi finanziari a livello europeo - e **Francisco Garcia**, già amministratore delegato dell'azienda. Proprio il ceo di Chiarezza ha spiegato a Insurance Daily come si è concretizzata questa operazione e quali sviluppi si attende il player nel prossimo futuro.

"Il marchio Chiarezza nasce dall'esperienza di Confused.com, uno dei principali portali di comparazione del Regno Unito - ha sottolineato Garcia - e in Italia è stato lanciato nel febbraio del 2010 da Admiral. Il gruppo ha investito molto in termini di sviluppo e comunicazione, però non ha visto un ritorno economico così presto e così velocemente come si aspettava. Dall'altra parte, c'era un team di gestione local management molto motivato e con grandi ambizioni per il futuro che si è subito attivato per cercare un socio finanziario in grado di investire in un nuovo percorso di sviluppo". Pronti per ripartire dunque, forti delle oltre 50 mila polizze stipulate sul mercato auto e decisi a puntare soprattutto sull'Italia e sul settore della responsabilità civile obbligatoria, anche se Garcia non ha escluso un'estensione dell'offerta verso altri prodotti assicurativi e la possibilità di crescere anche all'estero. "Valuteremo l'opportunità di aprirci ad altri mercati - ha detto l'amministratore delegato di Chiarezza.it - per esportare il know-how che abbiamo finora acquisito in Europa".

E in merito ai vantaggi per i consumatori che stanno decretando il successo degli strumenti di comparazione, Garcia ha confermato l'importanza di skills quali "la libertà di effettuare confronti ovunque e in qualunque momento, l'ampiezza dell'offerta a disposizione degli utenti e la velocità con cui è possibile accedere ad una pluralità di informazioni", ma ha soprattutto ricordato che i comparatori costituiscono un elemento positivo per l'intero mercato assicurativo perché innescano "un meccanismo virtuoso che rende il consumatore più consapevole ed esigente e dunque stimola le compagnie a sviluppare prodotti sempre più innovativi".

D.P.



COMUNICAZIONE

L'informazione, un bene da valorizzare

Il metamodello o modello linguistico di precisione ci aiuta a ridurre le generalizzazioni, distorsioni e cancellazioni attraverso cui filtriamo le informazioni. Se ci focalizziamo su di una frase tipo: "Tutti i colleghi che incontriamo mi fanno arrabbiare" non facciamo altro che fare un'affermazione attraverso una frase piena di filtri. Si tratta di una frase piena di incertezze:

- Chi?
- Io, te?
- La nostra azienda ?
- Noi? Noi chi?
- Cosa fanno per farmi arrabbiare?
- Sempre? Ogni volta?

Esistono quindi delle domande di controllo che servono proprio a chiarificare meglio le affermazioni. Massimo Tommasi (consulente aziendale e trainer nell'area delle risorse umane in alcune tra le principali realtà aziendali del Nord Est. Coach associato a International Association of Coaches, è membro attivo Aif e Aidp) nel suo libro, *Manuale applicativo di coaching*, ha sviluppato una tabella che ben sintetizza questi concetti.

| GENERALIZZAZIONI | CANCELLAZIONI | DISTORSIONI |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tutti mi evitano! Chi ti evita? • Devo dirglielo? • Cosa succederebbe se non lo facessi? • Sei sempre in ritardo! • Sempre ? | <ul style="list-style-type: none"> • Sono insoddisfatto! Di cosa o di chi? • Lui è il più odiato! Rispetto a chi? • Bisognerebbe rispettare gli altri! Chi intendi per altri? | <ul style="list-style-type: none"> • Andare in città mi fa impazzire. Che cosa dell'andare in città ti fa impazzire? • Pensano che io sia uno stupido. Che cosa te lo fa credere? • Un vero leader non sbaglia mai! Chi lo dice? |

Va da sé quindi che le affermazioni con filtri devono avere come contraltare delle domande chiarificatrici. Per essere efficaci quando si chiede qualcosa, soprattutto nella vendita, le domande debbono rispondere alle seguenti caratteristiche: puntare alla soluzione e non al problema; indurre il cliente all'azione; essere aperte (per esempio: che cosa?, come?); far credere il cliente nelle sue possibilità ("quando farai questo", invece di "se tu facessi questo").

Esistono poi alcune domande che vanno fatte durante un colloquio di lavoro. Ne sintetizzo alcune sperando di fare cosa gradita in questo periodo dove sono in tanti a cercare lavoro:

- quali sono i principali obiettivi e le principali responsabilità della posizione che offrite?
- in che modo la vostra azienda si aspetta che questi obiettivi vengano raggiunti?
- quali sono gli ostacoli più comuni che si incontrano per raggiungere questi obiettivi?
- in che tempi l'azienda si aspetta che questi obiettivi siano raggiunti?
- quali sono le risorse messe a disposizione dall'azienda, e che cosa va reperito altrove, per il raggiungimento degli obiettivi?

Leonardo Alberti, trainer scuola di Palo Alto, consulente di direzione strategica in ambito assicurativo, docente vendite e management

COMPAGNIE

Un contributo alla promozione della cultura assicurativa in Italia

Cardif ha partecipato al progetto video di Findomestic curando in particolare l'aspetto dell'assicurazione dei finanziamenti

Clients più informati e consapevoli, questo l'obiettivo ultimo dell'iniziativa *Percorsi* lanciata lo scorso anno da **Findomestic** che consisteva nel mettere a disposizione dei cittadini strumenti utili per gestire il proprio budget e orientarsi all'interno del panorama finanziario.

Per implementare questo progetto educativo Findomestic ha sviluppato un video animato a cui, per gli aspetti più prettamente assicurativi, ha prestato il suo contributo **Cardif**, l'unità assicurativa di Bnp Paribas. La pillola formativa *Finanziamenti e assicurazioni* è consultabile sul sito *Percorsi* di Findomestic (<http://percorsi.findomestic.it/#pillole>) e mostra come i due player abbiano messo in gioco le reciproche expertise per spiegare alcuni aspetti del mondo finanziario spesso un po' ostici per clienti. In particolare nel video vengono illustrate quali tipologie di eventi sono assicurabili in abbinamento a un finanziamento, quali polizze sono obbligatorie e quali vantaggi invece possono offrire le coperture facoltative, o ancora come comportarsi in caso di sinistro. A disposizione anche alcune definizioni o formule ricorrenti in queste circostanze di cui è bene essere consapevoli come: franchigia, indennizzo e prescrizione, carenza ed esclusioni.

Si tratta di un'iniziativa di promozione della cultura assicurativa che risponde in pieno ai principi di responsabilità sociale di impresa di Bnp Paribas che vede, come parte integrante della sua strategia, il contributo allo sviluppo economico e sociale dell'utenza con particolare riferimento ai progetti educativi.

L'importanza di porsi come interlocutore privilegiato dei cittadini che vogliono approcciarsi a queste tematiche converge con l'obiettivo di Cardif e dei suoi partners di costruire con il cliente finale un rapporto di fiducia basato sulla correttezza, la professionalità e la trasparenza. Un primo riconoscimento di questa volontà di improntare la cultura aziendale all'innovazione e allo sviluppo sostenibile, anche nei campi dell'impegno sociale e ambientale, del benessere dei collaboratori e della soddisfazione dei clienti, è arrivato lo scorso anno con la premiazione di Cardif da parte di Unioncamere Lombardia nell'ambito: "Buone prassi di imprese impegnate in percorsi di responsabilità sociale in Lombardia".

D.P.