

PRIMO PIANO

Truffa Carige, assicurazioni parti civili

Carige Vita Nuova, Carige Assicurazioni e Banca Carige si sono costituite parte civile nel processo per la presunta maxi truffa di cui sono accusati dieci imputati, tra cui l'ex presidente di Banca Carige Giovanni Berneschi e l'ex ad di Carige Vita Nuova, Ferdinando Menconi.

È quanto emerso dall'udienza preliminare che si è svolta questa mattina davanti al gup del Tribunale di Genova, Maria Teresa Rubini. Anche il Siti (sindacato italiano tutela investimento e risparmio) ha annunciato di valutare l'eventualità di costituirsi parte civile e, a questo proposito ha già raccolto l'adesione di circa 150 piccoli azionisti.

L'accusa, sostenuta dai pubblici ministeri Nicola Piacente e Silvio Franz, ha depositato 329 intercettazioni telefoniche e ambientali, e un elenco di atti. La difesa degli indagati ha chiesto tempo per prendere visione del materiale. Oltre a Berneschi e Menconi, gli altri indagati nell'ambito dell'inchiesta sono l'imprenditore immobiliare Ernesto Cavallini, l'avvocato Davide Enderlin (cittadino svizzero), l'imprenditore Sandro Maria Calloni, il commercialista Andrea Vallebuona, la nuora di Berneschi, Francesca Amisano, oltre ad Alfredo Averna, Ippolito Giorgi di Vistarino e Pier Maurizio Prori. Tra tutti gli imputati, l'unico presente in aula è stato Berneschi.

B.M.

COMPAGNIE

Reale group, il nuovo corso di Reale Mutua

Le nove società che fanno parte del gruppo tra Italia e Spagna hanno ora un nuovo marchio, che permetterà di renderle più immediatamente riconoscibili: dopo 187 anni di storia, per la mutua torinese si apre una nuova fase, sancita dall'avvicendamento alla direzione generale tra Luigi Lana e Luca Filippone

Le quattro compagnie di assicurazione, le due società immobiliari, e le tre società di servizi appartenenti all'universo di **Reale Mutua**, hanno ora un nuovo nome e una nuova immagine: la stessa per tutte le nove realtà del gruppo. Forte dei suoi 187 anni di attività, la storica mutua assicuratrice di Torino ha deciso di abbracciare il cambiamento aprendo una nuova fase, sancita dalla nascita di **Reale group**. Al nuovo nome si accompagna, come accennato, un nuovo simbolo che identificherà tutte le nove imprese di gruppo: una lettera *R* stilizzata che conserva lo storico colore blu della capogruppo, aggiungendo il colore giallo in omaggio alla città di Torino con cui la storia di Reale Mutua ha un legame profondo e indissolubile.



Luca Filippone, direttore generale di Reale Mutua

UN COGNOME PER TUTTE LE SOCIETÀ DEL GRUPPO

"Fino a oggi - ha osservato il nuovo direttore generale di Reale Mutua, **Luca Filippone**, mancava una chiara visibilità in termini di marchio. Ora, grazie all'entità visiva unica, è come se avessimo dato un cognome all'intera famiglia delle società di Reale group". La scelta della lingua inglese sta a testimoniare "l'internazionalità del gruppo, presente e, forse ancor di più, futura". Secondo Filippone, questo cambiamento rafforzerà ogni singola società attraverso il marchio di gruppo e, viceversa, renderà più forte il marchio di gruppo attraverso ogni singola società. "Questa novità - ha aggiunto - si accompagna a un codice di comunicazione più moderno e più facile da veicolare sui nuovi media".

UNA VECCHIA SOCIETÀ, NON UNA SOCIETÀ VECCHIA

Per usare le parole del suo presidente **Iti Mihalich**, "Reale Mutua è una vecchia società ma non una società vecchia: sta molto attenta a ciò che avviene nel mercato, e all'innovazione. Oggi vogliamo esserlo anche per quanto riguarda la rappresentazione della nostra immagine". Nel corso della presentazione ufficiale del nuovo marchio di gruppo, svoltasi ieri a Torino presso la sede di Reale Mutua, Mihalich ha anche ricordato "i risultati brillanti con cui abbiamo chiuso il 2014", raggiunti anche grazie "al determinante contributo dell'ingegner **Luigi Lana**. (continua a pag. 2)





Da sinistra: Luigi Lana, Luca Filippone, Iti Mihalich e Marco Mazzucco

(continua da pag. 1)

Abbiamo voluto che la presentazione del nuovo logo coincidesse con l'avvicendamento tra Lana e Luca Filippone. Tengo a precisare – ha sottolineato Mihalich – che abbiamo fatto di tutto affinché l'ingegner Lana non ci lasciasse, e siamo riusciti a tenerlo con noi": l'ex direttore generale continuerà infatti a essere amministratore delegato di **Italiana Assicurazioni**, e consigliere di altre società partecipate.

Intervenendo, Luigi Lana ha ricordato "l'evoluzione della società" derivata innanzitutto "dall'apporto dei 3000 dipendenti del gruppo: se tutti non fossero stati concordi nel lavorare alla costruzione di una società più moderna, con un controllo di gestione attento e con un'attenzione particolare

al cliente, non avremmo raggiunto questi traguardi". Lana ha evidenziato l'importanza di aver "trasformato una serie di società in un vero e proprio gruppo, con una capogruppo che dà indicazione del percorso che tutte le società controllate devono seguire. È dunque il momento giusto – ha affermato – per passare il testimone tra chi ha lavorato per mettere in ordine la società, e chi andrà a costruire una realtà ancora più dinamica e più organizzata, che guarderà al futuro con un unico grande valore: quello della persona al centro di ogni sua azione, sia essa il dipendente, l'intermediario o, soprattutto, l'assicurato".

CONTINUITÀ MANAGERIALE

L'avvicendamento tra il vecchio e il nuovo direttore generale avviene dunque "in grande armonia – ha spiegato Luca Filippone – ma nell'ambito di un processo di forte cambiamento, che noi vogliamo continuare". Il numero uno di Reale group ha citato le performance realizzate dal gruppo nel 2014, esercizio chiuso con un fatturato di quasi 3,8 miliardi di euro (+7,1%) e con un utile in crescita, a quota 172,7 milioni. "Siamo il secondo gruppo assicurativo italiano più internazionale", ha osservato Filippone, ricordando che oggi il 25% del fatturato di Reale group è realizzato in Spagna. "Nell'ambito dei nostri progetti strategici – ha rivelato – stiamo investendo circa 70 milioni di euro su vari fronti: tecnologico, risorse umane, implementazione del business".

Il direttore commerciale di Reale Mutua, **Marco Mazzucco**, ha poi ripercorso i due anni di lavoro necessari per arrivare a questo cambiamento: "la parola *Reale* mette a fattor comune le società italiane e spagnole. Il percorso è molto impegnativo, perché oltre ad aver cambiato l'immagine delle nostre sedi, stiamo anche sostituendo quelle presenti nelle agenzie". Anche l'investimento messo in campo per realizzare il re-branding del gruppo è considerevole: tra Italia e Spagna si parla di circa 20 milioni di euro, utilizzati anche per la campagna di comunicazione, già partita sui principali quotidiani nazionali.

L'APPORTO DETERMINANTE DEGLI AGENTI

Tornando alle performance del 2014, Filippone ha ricordato la crescita di Reale Mutua nel business danni, nonostante un mercato trascinato verso il basso dalla discesa del premio medio Rc auto: anche in questo settore "siamo cresciuti in termini di contratti. Ma soprattutto – ha rimarcato – siamo cresciuti nel business danni non auto, in modo omogeneo in tutti i rami. Questo è dovuto sia alle competenze delle varie società all'interno di Reale group, sia nelle capacità della nostra rete, composta da agenti capaci di dialogare, tanto con le imprese quanto con le famiglie, anche di altro che non sia la sola Rc auto. Si sono dimostrati in grado di offrire consulenza in aree di grande bisogno assicurativo, e questo è per noi di grande importanza in un mercato danni dove il peso dell'auto si sta riducendo considerevolmente". A queste considerazioni Marco Mazzucco ha aggiunto che "una parte dei 70 milioni di euro che investiremo, verrà dedicata alla rete. Dobbiamo cogliere le opportunità offerte dal cambiamento", e la digitalizzazione è "un ottimo alleato per proseguire assieme alla rete il percorso che abbiamo tracciato fino a oggi. Il nostro modello – ha sottolineato Mazzucco – continua a vedere la centralità dell'agente: metteremo a disposizione di questo modello tutto ciò che l'innovazione tecnologica può offrire. La relazione con il cliente è un elemento fondamentale, e la consulenza dell'agente fa la differenza negli alti indici di soddisfazione che riceviamo. Detto questo – ha precisato il direttore commerciale – non possiamo non tener conto del fatto che il cliente vuole relazionarsi con noi in ogni momento della giornata, dunque metteremo a disposizione degli assicurati tutti gli strumenti necessari del mondo web e del mondo social perché i livelli di soddisfazione restino alti".

TRA PASSATO E FUTURO

A chi chiede se la scomparsa del nome *mutua* dalla nuova dicitura sia il segnale di un cambiamento di filosofia, Filippone ha precisato che "il nome *mutua* non è presente a livello di gruppo perché è la caratteristica di una sola tra le nove società che compongono Reale group. Ciò nonostante – ha precisato – noi crediamo fortemente nei valori della mutualità al punto che, pur avendo solo la capogruppo in forma di mutua, abbiamo esteso uno dei principi della mutua, i benefici di mutualità, anche a **Reale Seguros** e a **Italiana Assicurazioni**". Filippone ha poi spiegato che il gruppo ha "l'ambizione di entrare in altri mercati esteri", precisando però "di non avere alcuna fretta di farlo. Noi di Reale per natura siamo prudenti – ha spiegato – ed entrare in nuovi mercati non è un'operazione semplice. Mentre aspettiamo, però, ci prepariamo, e le iniziative che stiamo presentando sono propedeutiche al possibile sbarco in nuovi mercati, che dovrà arrivare nel territorio e nel momento più opportuno".

INTERMEDIARI

Unità, dialogo e sintesi

Il neo eletto presidente del Comitato dei gruppi agenti aderenti a Sna, Roberto Fresia, illustra a Insurance Daily l'impronta che intende dare al proprio operato: sarà incentrato soprattutto sulla capacità di ascolto delle posizioni altrui e sulla ricerca di coesione tra tutti gli associati, ponendo la parola fine alle diatribe interne

Unità, dialogo e sintesi tra i vari punti di vista. Sarà all'insegna di questi valori l'operato di **Roberto Fresia**, il nuovo presidente del *Comitato dei gruppi* aziendali aderenti al **Sindacato nazionale agenti**. A pochi giorni dalla sua elezione (il 22 aprile scorso) nel ruolo affidato in precedenza a **Tonino Rosato**, Fresia illustra a *Insurance Daily* l'impronta con la quale intende ricoprire il suo incarico. "Un presidente del Comitato dei gruppi agenti - spiega - per sua natura non può essere un decisionista, ma deve essere innanzitutto un coordinatore. Deve, pertanto, essere in grado di ascoltare tutti i punti di vista dei vari presidenti dei gruppi agenziali, e cercare in ogni modo di definire una sintesi. Solo una volta approvato un punto di vista comune, si possono portare all'attenzione dell'Esecutivo nazionale di Sna le istanze condivise da tutti".

Un'azione coesa

Fresia si dice convinto, da sempre, "dell'assoluta necessità del lavoro di squadra" che, per essere efficace, deve mettere al bando "le diatribe e i personalismi. Accade spesso - osserva - che molti problemi su cui ci si impunta non derivino da difficoltà reali ma da posizioni personali, che però non fanno mai il bene dell'associazionismo". Il nuovo presidente auspica, pertanto, una maggiore unità tra i vari associati. "In questo delicato momento la categoria ha un grande bisogno di coesione: un gruppo più unito - sottolinea - è più forte. E un gruppo più forte diventa anche più attrattivo".

Un diverso punto di vista

I problemi più urgenti che gli intermediari si trovano in questo momento ad affrontare sono noti: su tutti, la trattativa (al momento arenata) con le imprese per il rinnovo dell'accordo nazionale agenti, il Ccnl dei dipendenti di agenzia, "che è pienamente legittimo, e su cui puntiamo moltissimo" e il *Fondo pensione agenti*, intorno a cui c'è grande preoccupazione. "Tutti questi nodi possono essere visti sotto la lente del pessimismo o dell'ottimismo. Io, per natura,



Tonino Rosato, ex presidente del Comitato

tendo a vedere il bicchiere mezzo pieno, perché sono un innato ottimista, e ritengo che da ogni situazione possa nascere sempre un'opportunità". Nel merito delle questioni sopra elencate, tuttavia, Fresia non si sbilancia. "Un conto - spiega - è giudicare queste problematiche dal punto di vista del sindacato agenti nel suo complesso, un altro conto è osservarle dal punto di vista dei vari gruppi agenti. Se è giusto che l'Esecutivo nazionale di Sna li valuti osservando il quadro generale della situazione, per i gruppi agenti la cosa è leggermente diversa, perché ciascun gruppo interagisce con la propria mandante, e le compagnie sul mercato non sono tutte sulle stesse posizioni, ma hanno trattamenti verso gli agenti spesso completamente diversi. Questo può portare ad avere sensibilità diverse e punti di vista eterogenei: ecco perché - rimarca ancora una volta - è fondamentale riuscire a trovare una sintesi tra di noi. In qualità di presidente del Comitato dei gruppi agenti devo parlare a nome di tutti i gruppi, dunque in questo momento non posso riferire quale sia il mio specifico punto di vista".

L'armonia si crea se c'è l'ascolto

Ma quale sarà il rapporto tra il nuovo presidente del Comitato dei gruppi agenti e l'Esecutivo nazionale di Sna? "Subito dopo la mia elezione - racconta Fresia - il presidente **Claudio Demozzi** si è detto lieto della scelta di un presidente da tutti riconosciuto per le sue qualità di mediatore. Io gli ho risposto sottolineando che a guidare il mio operato nel mio nuovo ruolo sarà innanzitutto l'ascolto. Noi saremo sempre pronti ad ascoltare l'Esecutivo nazionale ma vogliamo che anche quest'ultimo ascolti le istanze portate dai gruppi agenti. Se questo ascolto vicendevole funzionerà, ci sarà sicuramente armonia. Dobbiamo assolutamente mettere fine alle diatribe - conclude Fresia - perché nessun associato ama stare in un'organizzazione in cui sono perennemente in corso delle liti".



Roberto Fresia, nuovo presidente del Comitato Gaa Sna

COMPAGNIE

Axa, al via la seconda edizione di Nati per proteggere

La compagnia premia con 50 mila euro il progetto migliore nell'ambito della protezione delle persone, dell'ambiente e del patrimonio culturale. Ma dà comunque visibilità a tutti i candidati al concorso

Riparte *Nati per proteggere*, l'iniziativa di **Axa Italia** che premia i progetti presentati da enti, istituzioni, associazioni e aziende che mettono al centro la protezione. Presentata ieri alla stampa, presso la sede di Axa Italia a Milano, la seconda edizione del concorso dà tempo fino al 16 giugno per candidare, attraverso il form sulla piattaforma www.natiperproteggere.it, la propria storia di protezione.

L'iniziativa è stata pensata interamente da Axa Italia ed è collegata a una campagna di comunicazione del gruppo che si sviluppa attraverso spot e presenza sui *social network*. Alla fine del concorso sarà premiata con 50 mila euro il progetto considerato più meritevole nell'ambito della protezione delle persone, dell'ambiente e del patrimonio culturale. Contemporaneamente, grazie alla piattaforma, la compagnia darà visibilità a tutte le storie e ai progetti presentati.

L'anno scorso, *Nati per proteggere* è stata animata da 241 storie di protezione, da cui sono state scelte le otto finaliste. Oltre 130 mila sono stati i voti ricevuti dagli utenti di natiperproteggere.it, che ha avuto circa 400 mila utenti unici e oltre un milione e 330 mila visualizzazioni della pagina. Proprio sulla base di questi numeri, ma anche sul riconoscimento da parte della Casamadre di Parigi della validità del progetto, per l'edizione 2015 il gruppo Axa ha concesso il raddoppio del budget all'Italia; mentre, presto, *Nati per proteggere* sarà inserita all'interno delle *best practice* del gruppo a livello internazionale.

Un progetto che fa bene

"Nati per proteggere - ha detto durante la presentazione **Enrico Cavallari**, chief marketing officer di Axa Italia - è un'iniziativa sociale che fa bene alla società, premia le belle storie spesso poco visibili al grande pubblico". Dal punto di vista della compagnia, si tratta di una campagna integrata che si basa su un alto grado di *engagement* con il pubblico: Axa tiene aperta una relazione non solo con i clienti e gli stakeholder ma anche, e soprattutto, con la società civile. "Una relazione - ha continuato Cavallari - che si basa su impegno e protezione. *Nati per proteggere* è un unicum nel nostro settore, ed è una bella sfida: il concorso richiede un impegno convinto da parte di chi vuole candidarsi. Il percorso è lungo e ha un'articolazione corposa".

Le tappe del concorso: si è partiti ieri, 4 maggio, e fino al 16 giugno tutti potranno candidare, compilando il form su natiperproteggere.it, la propria storia di protezione. Il 26 giugno gli otto progetti più significativi accederanno alla fase finale. Le storie saranno trasformate in video-storie e caricate on line sul sito del concorso: gli utenti (insieme al giudizio di una giuria di esperti) voteranno la migliore dal 5 ottobre al 13 novembre e il vincitore sarà proclamato il 20 novembre.

Per leggere il testo completo clicca [qui](#).

Fabrizio Aurilia



The image shows a promotional banner for UNICEF's Emergency Nepal campaign. On the left, a blue vertical bar contains the UNICEF logo and the text "EMERGENZA TERREMOTO IN NEPAL" and "DONA ORA »". On the right, a photograph shows a young girl sitting on the ground, being attended to by a man in a blue UNICEF uniform. The girl has a bandage on her leg and is holding a small object to her mouth. The man is looking at her with concern. The background shows other people and a motorcycle, suggesting a disaster relief setting.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 5 maggio di www.insurancetrade.it - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577