

PRIMO PIANO

## Fonsai, Erbetta patteggia

L'ex amministratore delegato di Fonsai, Emanuele Erbetta, ha chiesto oggi il patteggiamento per un pena di tre anni, nel corso dell'udienza torinese di fronte al magistrato Giorgio Giannetti. Erbetta è imputato nel processo per il falso in bilancio del 2010 e per agiotaggio, insieme a Salvatore Ligresti, la figlia Jonella, l'ex ad di Fonsai, Fausto Marchionni e l'ex manager Antonio Talarico.

La posizione di Erbetta è stata quindi stralciata per procedere con gli altri imputati. Sulla richiesta dei legali dell'ex dirigente, il giudice si esprimerà, comunque, non prima del febbraio prossimo.

Nel corso dell'udienza di questa mattina è stata anche sollevata una nuova eccezione di incompetenza territoriale da parte dei legali di Jonella Ligresti.

Nel novembre 2013, Giulia Maria, l'altra figlia di Salvatore Ligresti, aveva patteggiato due anni e otto mesi di pena. È stata trasferita a Milano, invece, la posizione di Paolo Ligresti, terzo figlio dell'ingegnere di Paternò, che si era consegnato alla giustizia nelle settimane scorse dopo una latitanza in Svizzera. Lunedì scorso Paolo ha ottenuto il rito abbreviato, così come Pier Giorgio Bedogni, ex dirigente della compagnia, e Fulvio Gismondi, attuario.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

## Le assicurazioni tra gossip e divisioni

**La caccia al colpevole o allo scoop nuoce alla categoria. Già penalizzata da uno scarso riconoscimento, da parte dei suoi iscritti, nei propri rappresentanti. A denunciarlo, Anna Fasoli, agente UnipolSai e membro del Magap. Che, sull'accordo siglato con i sub-agenti, si pone in attesa**



Anna Fasoli, agente UnipolSai

Più che di rappresentatività, c'è bisogno di riconoscimento. Anna Fasoli, agente UnipolSai a Bussoleto (Vr) e componente del gruppo aziendale Magap, mette in evidenza l'abitudine, nei gruppi agenti, di attribuire alla carica rappresentativa un ruolo solo di prestigio e non anche di responsabilità verso gli iscritti. Una tendenza pericolosa, a cui si unisce quella della caccia al colpevole o al cattivo di turno, con il solo scopo di fare rumore o raccogliere consensi. Mali, questi, che attanagliano il sistema rappresentativo e l'intera categoria.

**A suo parere quale la differenza rivela oggi, tra consulenza e concorrenza all'interno dell'intermediazione? Quali argomenti usa per convincere il suo cliente sulla differenza con i canali alternativi, quasi sempre agevolati dal prezzo pur uscendo con lo stesso brand?**

Innanzitutto, si tratta di due termini, consulenza e concorrenza, che designano due universi differenti, persino opposti. Se è vero che implicano ciascuno una relazione, lo fanno verso referenti affatto diversi. Nel caso della consulenza, il focus è puntato verso il cliente. L'ottica e la predisposizione professionali vanno incanalate verso la realtà concreta in cui il cliente si muove e per cui chiede protezione. La concorrenza, invece, attiene al rapporto con i paria, dunque con l'ambito assicurativo e tutti gli attori che coinvolge. Spetta a me sbrogliare la matassa e comprendere come essere migliore degli altri. Esserlo, non pubblicizzarlo.

Per questo, non potrei mai parlare di concorrenza con il cliente. Il cliente da me vuole che io ritagli su di lui un piano di tutela, che risponda davvero a ciò di cui necessita. Mentre un collega che si compari a me, cerca di farlo valorizzando i suoi punti forti e occultando quelli deboli, lo stesso farò io, interfacciandolo. Ma non devierò le arti e i linguaggi che uso in un ambito nell'altro, e viceversa.

**Quale il suo pensiero sul concetto di vera rappresentatività di un gruppo aziendale? Trovano ancora spazio i bisogni sempre più gravosi dei colleghi iscritti? C'è il rischio che gli eletti diventino i garanti dell'impresa?**

Oggi, più che di rappresentatività c'è bisogno di riconoscimento, ovvero quella tensione empatica a sentire che, chi si fa nostro portavoce, conosce davvero la realtà in cui siamo immersi, le ansie e le difficoltà che la caratterizzano. Se questo passaggio corale viene saltato, si perde il dialogo, l'affinità. E allora ogni carica si svuota della sua stessa ragione di esistere. A quel punto, il problema diventa, non tanto quale idea sostenere, ma proporsi al miglior offerente. Sfiore, così, uno dei nodi nevralgici cruciali del sistema rappresentativo stesso. Oggi, questa fragilità sta ammalando, in chiave più o meno macroscopica, tutte le istituzioni. Accade con maggior facilità forse perché attribuendo alla carica rappresentativa un ruolo solo di prestigio (sociale) e non più anche di responsabilità, fatica, lavoro e disciplina, ecco che si aprono spazi a giochi di potere che, invece, dovrebbero rimanere estranei. Ma l'essere umano, si sa, è un individuo fragile.

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

**L'interesse della cronaca di settore si è soffermata sui 26 dipendenti messi alla porta dai commessi della direzione di UnipolSai, che giustifica i licenziamenti come esubero anagrafico. Gli agenti sono preoccupati da questo atteggiamento della mandante?**

Ci muoviamo in un territorio minato. Né è liquidabile la vicenda con un commento arguto, magari d'effetto. Credo innanzitutto che si debbano conoscere le dinamiche e non solo i *rumors*. E questo, per rispetto di tutti i soggetti coinvolti. Ne va della vita quotidiana di numerose persone. Credo che sia più corretto accordare, almeno di base, a chi occupa posizioni strategiche in settori cruciali dell'economia, come le assicurazioni, la fiducia che ogni scelta, anche la più difficile, sia stata adottata con attenzione, ponderazione e senso di responsabilità.

Mi turba, invece, una certa leggerezza che trovo nei mezzi di comunicazione, nella stampa, quando si affrontano simili questioni. Una *pruderie* un po' morbosa, volta più a scatenare le reazioni emotive, ad accendere gli animi, che ad analizzare e valutare. Dopo l'*affaire* Ligresti, ammettiamo che anche il settore assicurativo (come il bancario, d'altra parte, dopo alcune vicende non certo più edificanti) è diventato terreno di gossip, con fazioni, schieramenti e gare che poca pertinenza hanno con la serietà delle questioni coinvolte. Insomma, per citare Oscar Wilde, *il pubblico è insaziabilmente curioso di ogni cosa, tranne di ciò che vale la pena sapere*.

**L'amministratore delegato di UnipolSai, Carlo Cimbri, conferma la sua scelta: restare fuori dall'Ania, non riscontrando le condizioni per rivedere le proprie posizioni. Lei, che conosce l'ambiente, quale interpretazione ne dà?**

Ripeto, quanto ho appena detto. Per quanto, soggettivamente, possa condividere o meno decisioni e modalità con cui un amministratore delegato di compagnia si muova, rigetto la tendenza a cercare una figura da identificare quale *cattivo* per antonomasia. Un po' come accade nelle favole in cui dividere il mondo in due parti nette, ben delineate, funziona. C'è dell'ingenuità, dietro, a volte. O della malafede. E malafede da parte di chi, sottolineando alcuni elementi a scapito di altri, arraffa consensi. Ma sono consensi che si ottengono o distruggono, attraverso un meccanismo più simile a quello dei *reality show* che di una società civile.

Mi spiego: è chiaro che le decisioni assunte da un uomo che svolge un determinato ruolo aziendale appartengono appunto al ruolo. In altre parole, la persona si trova a esporre concretamente decisioni che non ha però maturato da solo, nel silenzio della propria coscienza, bensì a seguito di infiniti incontri, dialoghi, riunioni, forse anche scontri. Di quel percorso, a noi che osserviamo, così come a voi della stampa che scrivete, arriva pochissimo. Magari, quella stessa persona che si trova a eseguire una data linea operativa, dapprima ne aveva illustrato i limiti, sollevando dubbi. Però è il gruppo che sceglie. Questa mi pare si chiami democrazia. E dovrebbe funzionare nei Cda delle compagnie, come nei direttivi sindacali.

**Collaboratori d'agenzia: il gruppo Gaa di UnipolSai ha siglato l'accordo per regolamentare rapporti e iniziative a favore della rete secondaria (sub-agenti). Dall'esterno, alcuni osservano tutto ciò con una certa perplessità: condivide questa nuova mossa?**

Sarà solo il tempo a dirlo. Il tempo, ovvero, la concretezza. Insomma, se questo accordo serve a rendere i rapporti più trasparenti, a dissipare l'opacità e a mettere gli uni di fronte agli altri, dò il mio plauso. Se, invece, si tratta di una mossa *politica*, di un linguaggio che non parla, ma inscena, allora si tratterà di un'occasione persa. Restiamo in attesa, insomma. Evitando il più antico dei vizi: la sfiducia.

Carla Barin

## Un saluto a Paolo Panarelli

**È scomparso il direttore generale di Consap. Dopo un'improvvisa malattia che lo ha colpito nel mese di giugno, si è spento mercoledì scorso, 15 luglio**

È mancato **Paolo Panarelli**, direttore generale di **Consap**. Si è spento mercoledì scorso, il 15 luglio, a seguito delle complicanze in un decorso medico iniziato a giugno. Aveva 68 anni. Personalità proveniente dal mondo bancario e profondo conoscitore del settore assicurativo, Paolo ha partecipato a tante iniziative di questa casa editrice: è stato ospite a numerosi convegni, e ha collaborato con tutte le nostre testate, portando il suo contributo di approfondimento sempre di alto profilo.

Laureato in Giurisprudenza presso l'Università La Sapienza di Roma, era direttore generale di Consap, la Concessionaria dei servizi assicurativi pubblici, dal 2006. Nell'ambito del settore bancario, ha iniziato la sua attività presso Banca d'Italia. Nel 1991 è entrato a far parte del gruppo **Ina**, di cui in seguito divenne direttore generale della banca.

Tutta la redazione di Insurance Connect è vicina alla famiglia.



## Priips: come cambia l'informativa precontrattuale

Si concluderà il 17 agosto 2015 la discussione per individuare le modalità di rappresentazione dei rischi, degli scenari e dei costi dei prodotti preassemblati. In una fase successiva l'EsA elaborerà le osservazioni pervenute per definire i contenuti essenziali su cui costruire il Kid, il documento finale contenente le informazioni essenziali da comunicare ai consumatori



Con l'entrata in vigore del nuovo *Regolamento Priips* n. 1286/2014 sui prodotti di investimento al dettaglio e assicurativi preassemblati, della direttiva *Solvency II* n. 2009/138/CE e con l'emanazione della nuova direttiva sull'intermediazione assicurativa (cosiddetta *Imd2*), il consumatore rischia di essere ricevere numerosi elementi di informazione precontrattuale.

In particolare, il nuovo regolamento prevede un obbligo per i gestori dei fondi, le imprese di assicurazione, gli enti creditizi e le imprese di investimento di elaborare un documento, *Key information document (Kid)*, contenente le informazioni da comunicare all'investitore-consumatore.

Il Kid, che andrà ad aggiungersi alla documentazione precontrattuale già prevista per ciascuna tipologia di prodotto (prospetto, fascicolo informativo, ecc.), dovrà essere in formato A4 e lungo non più di tre pagine. La finalità è quella di fornire agli investitori non professionali informazioni immediate perché possano capire e confrontare i prodotti, stimare il costo totale dell'investimento, comprendere il rapporto di rischio-rendimento.

### Più chiarezza per gli investitori al dettaglio

Al fine di individuare i contenuti del Kid, il 17 novembre del 2014 è stato pubblicato dall'EsA, il comitato congiunto delle Autorità di vigilanza europee (formato da Eba, Euiopa ed Esma) un primo *discussion paper* sul contenuto del Kid cui ha fatto seguito, il 23 giugno scorso, un documento di discussione sulle modalità di rappresentazione, all'interno del Kid, dei rischi, degli scenari e dei costi del Priips.

Il comitato aveva ricevuto il mandato dalla Commissione Europea di predisporre una bozza di *regolamento tecnico delegato* sui

contenuti del Kid e, con il documento del 23 giugno richiede agli operatori di fornire indicazioni rispetto alle possibili metodologie per determinare e illustrare i rischi, le performance e i costi dei Priips all'interno del Kid.

Alcuni dei prodotti oggetto del regolamento offrono soluzioni di investimento pensate per le esigenze degli investitori al dettaglio e sono spesso abbinati a una copertura assicurativa, o possono essere complessi e di difficile comprensione e proprio per tale ragione, si osserva, la chiarezza del contenuto del Kid assume un'importanza così elevata.

Inoltre, le informative agli investitori attualmente previste per tali tipologie di prodotti non sono coordinate e spesso non sono in grado di aiutare gli investitori al dettaglio a confrontare i diversi prodotti e a comprenderne le caratteristiche.

L'esistenza di regole diverse in funzione del settore dal quale provengono i Priips e le differenze tra le varie normative nazionali, crea poi condizioni di concorrenza eterogenee tra i vari prodotti e canali di distribuzione, determinando ulteriori ostacoli alla creazione di un mercato interno dei servizi e prodotti finanziari.

La discussione si concluderà il 17 agosto 2015 e solo successivamente a tale data l'EsA raccoglierà e riordinerà le osservazioni pervenute per individuare i contenuti essenziali del Kid. Le bozze dei regolamenti tecnici saranno finalizzate ed inviate alla Commissione Europea entro il 31 marzo 2016.

Ludovica D'Ostuni  
Manuel Deamici,  
Studio legale Zitiello e associati



#26  
luglio 2015

INSURANCE  
REVIEW

Strategie e innovazione per  
il settore assicurativo

AZIENDE  
ALLA  
DELL

# Insurance Review

Strategie  
e innovazione per  
il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica  
dinamica e immediata.  
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento  
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su  
[www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

ORMATIVI

tion,  
ettive  
orma

Crescere con  
Nicola Maria P  
responsabile d  
Insurance di I  
Sanpaolo

#### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

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

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)