

PRIMO PIANO

Outlook negativo sul vita

Fitch ha modificato l'outlook del settore assicurativo vita italiano da stabile a negativo. Secondo l'agenzia di rating, l'ampliarsi dello spread tra Btp e Bund potrebbe indebolire la patrimonializzazione e il mantenimento del business degli assicuratori. Tuttavia, pur ricordando che i titoli di Stato italiani ammontano a circa metà degli investimenti delle compagnie italiane, Fitch precisa che le prospettive di rating per la maggior parte degli assicuratori vita italiani restano stabili. Tranne che per due compagnie: Intesa Sanpaolo Vita e Poste Vita. Per loro, spiega l'agenzia di rating, l'outlook è negativo: sulle due società, che per altro rappresentano una significativa fetta del mercato vita, pesano infatti le prospettive negative legate alle loro controllate, il cui giudizio si collega all'outlook negativo sull'Italia. Secondo l'agenzia di rating, gli spread più ampi "solitamente portano a una bassa copertura dei requisiti patrimoniali sotto Solvency II, anche se molti assicuratori italiani, per smorzare l'impatto, fanno uso della rettificazione per volatilità". La maggior parte di loro, spiega, possono assorbire un certo grado di erosione di capitale dovuta all'ampliamento dello spread senza essere declassati. Per questo motivo le prospettive di rating restano stabili per la maggior parte dei player del settore vita.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Idd: grande occasione, ma servono azioni concrete

Le compagnie vedono la direttiva in termini positivi, nonostante permanga qualche area grigia. E raccolgono l'invito del regolatore al pragmatismo e a mettersi all'opera. Come ci racconta la responsabile compliance di Aviva, all'indomani del convegno Sda Bocconi sulla norma europea, tenutosi la scorsa settimana a Milano

La Idd rappresenta un'opportunità di modernizzazione per l'intermediazione assicurativa. Con questo spirito, viene accolta la direttiva sulla distribuzione dalle compagnie, le quali scelgono di guardare il bicchiere mezzo pieno. Una posizione che è emersa nel corso del convegno *La Idd: rivoluzione o evoluzione?*, organizzato nei giorni scorsi da **Sda Bocconi** a Milano, dove è stata anche presentata ufficialmente la neonata associazione dei *compliance officer* e dei responsabili anticircolaggio del settore assicurativo, **Acorà**, agli oltre 400 partecipanti tra compagnie, produttori, distributori assicurativi, bancari e non solo.

Acorà ha due obiettivi principali: promuovere la professione dei compliance officer assicurativi, grazie alla condivisione e al confronto sulle tematiche normative e metodologiche di interesse comune, e contribuire al progressivo miglioramento del livello di conoscenza, consapevolezza e interiorizzazione dei valori della conformità nell'interesse dei consumatori, degli investitori e del buon funzionamento del mercato.

La formazione e l'informazione sulle novità legate ai temi della conformità costituiscono un momento centrale delle iniziative associative, e il convegno sulla Idd ne costituisce un valido esempio.

Tra i membri del direttivo dell'associazione era presente **Diana D'Alterio**, head of compliance di **Aviva**, strenua sostenitrice della direttiva.

(continua a pag. 2)



Diana D'Alterio, head of compliance di Aviva



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

“La Idd – conferma – rappresenta l’opportunità di svolgere al meglio il nostro ruolo e di migliorare la partnership con i distributori, laddove impone sia un monitoraggio reciproco che una maggiore attenzione alle esigenze del cliente”. Capire se l’assicurato è nel *target market* e soprattutto se il prodotto è ancora adeguato alle sue esigenze, sono tra i must della norma che vuole spingere produttori, compagnie e distributori a ridisegnare e ritarare l’offerta in base a ciò che davvero serve al cliente.

LOCCASIONE PER OPERARE INSIEME

Al di là di alcune aree non ancora armonizzate, la Idd consente una buona regolamentazione a livello europeo, secondo gli assicuratori. Nel corso del convegno è stata presentata una *gap analysis* sistemica, operata da Acorà, tra l’attuale normativa e la Idd, da cui emerge che ci sono aree già coperte: “il tema delle competenze è ben presidiato”, sottolinea. Quello del conflitto di interesse andrà invece gestito e monitorato meglio, “ma non è una novità per noi assicuratori, che già da tempo cerchiamo di migliorare i meccanismi di incentivazione e retribuzione”. Riguardo alla consulenza al cliente, “se è vero che per il comparto si tratta di un concetto nuovo, laddove le banche sono più avanti, è altrettanto vero che è un’opportunità di lavorare insieme”.



APERTURA DAL SUPERVISORE

In questo scenario, l’Ivass si è dimostrato aperto al confronto, impegnandosi a negoziare al meglio le ragioni del nostro Paese, sia con **Eiopa** che con gli altri Stati membri. Tuttavia, l’Ivass – come è emerso anche nel corso del convegno – afferma di non voler chiedere deroghe o sconti per confermare l’immagine di uno Stato credibile, che opera seriamente.

Con la posizione dell’istituto concorda la responsabile compliance di Aviva, che sottolinea l’importanza dell’invito del regolatore a iniziare, da subito, a fare analisi e implementazioni pragmatiche su aree sicure, per lasciare ad una fase successiva le zone grigie, ancora ben da definire. “È inutile cavillare – sottolinea D’Alterio – basta interpretare la norma in valore di principio, dimostrando che il comparto sta operando ai fini di una maggiore tutela del consumatore: il regolatore vuole vederci all’opera, verificando quanto possiamo essere pragmatici”.

LE ZONE GRIGIE

Sulle aree critiche, spiccano alcune questioni: il problema della sovrapposizione parziale con *Priips*, il nuovo regime relativo ai documenti contenenti le informazioni chiave (*Kid*), dove serve “un approccio pragmatico delle compagnie”, quello del coordinamento con la direttiva *Mifid2*, anche se questa impatta maggiormente sui distributori bancari e il coordinamento dell’azione tra Ivass e Consob: “Anche qui – prosegue – il messaggio del regolatore è quello di iniziare a fare le cose giuste e portarsi avanti, passo dopo passo”.

INIZIARE A LAVORARE

Il monito del supervisore è, dunque, quello di passare all’azione: per l’Ivass non fare da subito le analisi è *una scelta suicida*. Un’esortazione che, ora, viene colta dalle imprese assicurative.

In Aviva, il lavoro è già iniziato: “Stiamo portando avanti i nostri piani di azione, studiando come aumentare i *touch point* con i clienti. La funzione compliance, unitamente ad un piano di formazione in aula, ha avviato, per il 2017, un piano di *training on the job*. Come funzione di controllo, andremo sul campo, in alcuni call center nazionali e internazionali, per metterci in ascolto del cliente”.

La compagnia sta anche ripensando i processi e le procedure di controllo per dare all’assicurato ciò che si attende, e rendere chiara la documentazione informativa e contrattuale: “In Aviva, vogliamo parlare un linguaggio semplice e chiaro a tutti i clienti a cui vogliamo dare un prodotto trasparente e le opportune garanzie e, in quest’ottica, stiamo cogliendo l’opportunità fornita dalla Idd per rivedere tutta la letteratura di prodotto”. Convinti che la direttiva sarà una grande opportunità che, se all’inizio richiederà qualche sacrificio, “nel lungo termine ci consentirà di essere competitivi sia per i clienti sia per i nostri partner distributori, lavorando tutti in armonia, senza perdite di tempo e per fare la cosa giusta per i nostri clienti”.

UN NUOVO PARADIGMA

Tanta la strada ancora da fare, e altrettante le aree di miglioramento, ma lo si farà *passo dopo passo*, come auspicato dall’Ivass. “Il nuovo paradigma – conclude D’Alterio – deve essere mettere davvero il cliente al centro: ascoltiamo, perché ci dice tante cose utili per creare prodotti sostenibili: il che è positivo, per le imprese, per gli assicurati, per i consumatori, per la comunità”.

Laura Servidio

Dis-informarsi su Facebook

Si discute su come limitare sul web la circolazione di notizie false, ma secondo una ricerca sulle dinamiche dell'informazione nel più conosciuto tra i social media, il problema non sono le news ma chi le cerca. FB è utilizzato come una cassa di risonanza per amplificare il proprio punto di vista



Uno studio recentemente pubblicato ridimensiona il ruolo di Facebook come player dell'informazione affermando che, alla fine, ognuno si informa sui canali di cui già condivide l'opinione. In sintesi, anche avendo a disposizione l'informazione planetaria, sono i temi e i referenti più prossimi quelli che si ascoltano di più. In qualche modo il comportamento su Facebook pare mutare, nel virtuale, quanto avviene nelle occasioni di incontro *de visu*: se anche nella realtà cambiamo capannello quando non condividiamo l'opinione di chi sta discutendo, o il tema non è di nostro interesse, non si vede perché dovremo cambiare comportamento sui social media.

Anatomia delle informazioni

L'analisi del comportamento degli utilizzatori di Facebook di fronte alle news è contenuta nello studio dal titolo *Anatomy of news consumption on Facebook*, realizzato da un team internazionale di ricercatori a guida italiana, e pubblicato in questi giorni su *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Pnas). Lo studio ha analizzato il consumo di notizie in lingua inglese pubblicate sul social dal 2010 al 2015 e seguite da 376 milioni di utenti.

All'origine della ricerca ci sono le affermazioni di alcuni studi internazionali, secondo i quali la fruizione di notizie tramite i social media determina una polarizzazione dell'opinione pubblica: "Con la nostra ricerca abbiamo dimostrato scientificamente l'esistenza di quell'effetto nella comunicazione su Facebook che viene chiamato *echo chamber*, cioè cassa di risonanza" afferma Fabiana Zollo, post-doc all'Università Ca' Foscari Venezia e coautrice della ricerca.

Indubbiamente il modo di informarsi è cambiato, svincolandosi dalla carta stampata e aprendosi alle opportunità date dalla rete *world-wide*; i contenuti possono essere letti e poi facilmente condivisi: secondo quanto riportato nello studio pubblicato da Pnas, il 63% degli utilizzatori dei social media acquisisce le proprie informazioni proprio su questi mezzi e poi le condivide con le stesse modalità con cui diffonde altri tipi di contenuto. Altri recenti studi affermano come nei social media si evidenzino comportamenti di polarizzazione delle tendenze e di ricerca di conferma dei propri punti di vista, con l'obiettivo di rafforzarli e, nel contempo, di sminuire le opinioni contrarie.

Un confronto autoreferenziale

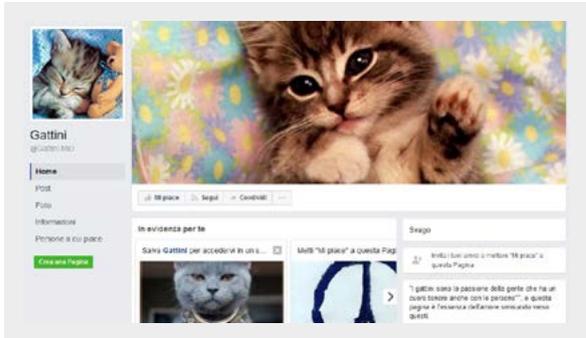
Per sei anni, da gennaio 2010 a dicembre 2015, gli studiosi hanno seguito la pubblicazione di tutte le news in lingua inglese presenti su Europe Media Monitor, verificando il percorso che seguivano su Facebook e analizzando così le dinamiche degli interessi di 376 milioni di utenti. Dalla pagina di FB relativa alla news pubblicata, i ricercatori hanno seguito gli utenti (identificati solo tramite il codice ID) che avevano marcato la news con un *like* o postato un commento, ricostruendo la loro attività di ricerca di informazioni.

Viene smentito quindi il pregiudizio secondo cui la rete e i social network allargano la base delle conoscenze degli utilizzatori. Al contrario, questi sembrano cercare nella rete la conferma alle proprie opinioni e, se possibile, il confronto con gruppi di cui condividono il pensiero. Secondo gli studiosi, gli utenti di Facebook tendono a concentrarsi sulla consultazione di un numero limitato di pagine, avendo come riferimento un gruppo chiuso di organi di informazione, senza spaziare alla ricerca di opinioni diverse da quelle che si sono già create.

Gattini, selfie e opinioni politiche

Grazie all'analisi quantitativa di una mole enorme di dati, i ricercatori hanno dimostrato che tanto più un utente è attivo su Facebook, tanto più tende a concentrare le sue fonti di informazione su un numero ristretto di pagine: all'interno di queste, il navigatore cerca ed evidenzia con un *mi piace* o un rimando solo le notizie sui temi che più lo coinvolgono, anche se non riflettono appieno la sua opinione. Nel ricercare informazioni, l'utente di Facebook non ha limiti territoriali e usa come fonti pagine provenienti da siti di tutto il mondo; al contrario chi produce le notizie (agenzie, testate, siti specializzati, blog ...) ha la tendenza a prediligere contenuti che provengono dall'interno dei propri confini nazionali.

(continua a pag. 4)



(continua da pag. 3)

Secondo lo studio, nonostante l'ampia disponibilità sul web di contenuti e di narrazioni differenti, i limitati interessi fanno sì che le dinamiche nella popolarità delle news seguano gli stessi comportamenti dei video sui gatti o dei selfie. "È questo un processo già identificato per Facebook in base al quale, con il suo comportamento sui social, l'utente tende a vedere confermata la propria popolarità: ciò dipende dal processo cognitivo del fruitore, che predilige la scelta di contenuti condivisibili, sia di tono "leggero" sia di argomento serio. È un processo che riguarda tutti, indipendentemente dal livello culturale o dalla parte ideologica" spiega Fabiana Zollo.

È "fake" ma ci credo

Dati questi comportamenti, il problema delle *fake news*, e di conseguenza della loro individuazione e gestione, deve essere valutato sotto un altro punto di vista: la disinformazione degli utenti non pare passare attraverso la loro facilità nel credere a notizie false e precostruite, quanto sembra essere una condizione che l'utente stesso autoalimenta basandosi su proprie convinzioni: la causa della disinformazione, concludono gli studiosi, non è tanto nelle false notizie che vengono diffuse quanto nella volontà del fruitore di Facebook di polarizzare i suoi interessi su determinati temi, in maniera acritica. "Finora sembrava che la sfida nell'informazione fosse correggere il comportamento di persone poco informate che abboccano a notizie pseudoscientifiche o complottiste, - commenta Fabiana Zollo - i nuovi dati dimostrano, invece, che la questione è molto più articolata e chiama in causa la crisi dell'intero sistema informativo e il disorientamento legato alla destrutturazione della società. Le comunità non interagiscono tra loro, anzi nel momento del confronto le posizioni si estremizzano e spesso degenerano; e questo vale qualsiasi sia il livello culturale dell'utente".

Maria Moro

RISK MANAGEMENT

Anra, cinque regole auree per gestire il rischio ambientale

All'interno del progetto formativo dell'associazione, una serie di consigli per prevenire eventuali incidenti ambientali

Imperativo morale o dovere normativo? Difficile dire quale di questi due fattori abbia pesato di più, fatto sta che le imprese europee appaiono molto più attente alla tutela ambientale. E sempre più spesso ricorrono a polizze assicurative per tutelarsi dagli obblighi di eventuali danni ambientali. Una recente ricerca di **Marsh**, per esempio, ha evidenziato una crescita costante delle coperture ambientali sottoscritte da imprese europee. Nel motivare i dettagli di questo incremento, la ricerca sottolinea l'apporto fondamentale della direttiva europea sulla *environmental liability*, che ha allargato la definizione di danno ambientale e imposto obblighi più stringenti di prevenzione e ripristino. "Sulla scia dei cambiamenti normativi - spiega **Alessandro De Felice**, presidente di **Anra** - le imprese stanno acquisendo consapevolezza e attenzione nei confronti delle implicazioni di una serie di decisioni in materia ambientale che non erano perseguibili in passato, ma che ora possono comportare conseguenze pesanti".

Un vademecum per la tutela ambientale

Il trend è evidente anche in Italia. Secondo i dati del rapporto *GreenItaly 2016*, le assunzioni nell'ambito *green jobs* hanno costituito il 12,9% dei nuovi contratti dell'anno passato: in termini assoluti, si tratta di 249.100 nuovi impiegati in Italia, che rappresentano il 44,5% della domanda di lavoro. Dall'intreccio fra tutela ambientale e risk management è persino sorto un nuovo profilo professionale, quello del *risk manager ambientale*, dotato di tutte le competenze necessarie per gestire e prevenire eventuali incidenti.

Su questo solco, si inserisce l'iniziativa di Anra che, nell'ambito del programma *Alp*, ha stilato cinque regole auree, una sorta di *vademecum* per la gestione del rischio ambientale: dall'identificazione delle potenziali criticità alla mappatura dei processi aziendali, passando per l'individuazione delle modalità di prevenzione e controllo, la definizione degli scenari di vulnerabilità e la ricerca di soluzioni per minimizzare l'impatto di eventuali incidenti. L'iniziativa rientra in un più ampio progetto di formazione che Anra sta promuovendo per fornire le competenze necessarie in materia di tutela ambientale. "Nei percorsi di formazione che Anra sta sviluppando - spiega **Alessandro De Felice**, presidente di Anra - si impone sia la parte relativa alla gestione del rischio di inquinamento ambientale, il rilievo dato agli strumenti di trasferimento dei rischi, che proprio in presenza di eventi legati ai mutamenti climatici e dell'ambiente trova una sua concreta applicazione".

Giacomo Corvi

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