



Il punto
di Paolo Rubini
Presidente ANRA

Cari lettori bentornati.

Un periodo intenso questo scorcio di fine anno in cui si sommano appuntamenti importanti e scadenze improrogabili. Si sono da poco conclusi i lavori del FERMA in cui la partecipazione della nostra associazione è stata particolarmente significativa con l'organizzazione di due incontri, che già bussano alle porte il nostro convegno, da quest'anno annuale. Questo è il primo messaggio che volevo trasmettere: **abbiamo deciso di dare una cadenza annuale a questo appuntamento, a conferma dell'impegno di Anra a rappresentare una voce sempre più autorevole nel dibattito sui temi del risk management.** La sede come lo scorso anno è Palazzo Mezzanotte a Milano, nelle storiche sale che ospitavano le grida della Borsa e vedranno la partecipazione di relatori di grande importanza la cui presenza conferma lo standing che la nostra Associazione ha conquistato.

"I figli del cigno nero" è il titolo un po' sal-

Segue a pagina 2

Raccontare le crisi: un lavoro delicato

di Andrea Cabrini
Direttore di Class CNBC



Andrea Cabrini è il direttore di Class CNBC dalla sua nascita nove anni fa. In precedenza è stato caporedattore di Rete 4 e conduttore del TG4 per circa 10 anni, dopo essere stato a Telelombardia e a Radio Popolare.

1) Andrea Cabrini ci ha raccontato molte crisi partendo da Tangentopoli fino alla bolla di Internet, dall'11 settembre al crack Lehman. Cos'è cambiato nel mestiere di giornalista in questi 20 anni?

Gli strumenti sono cambiati, hanno completamente rivoluzionato il modo di fare questo mestiere. A Telelombardia per realizzare i servizi sull'alluvione in Valtellina dell'87 si dovevano fare i salti mortali, e senza elicotteri non avremmo potuto trasferire le immagini. Oggi cellulari, Internet e fibra ottica hanno reso tutto disponibile, a tutti, in tempo reale e a costi drasticamente ridotti. Noi, grazie alle nuove tecno-

logie e alla appartenenza al network di CNBC riusciamo a realizzare servizi e collegamenti in diretta da tutto il mondo (Stati Uniti, Asia, India, Africa oltre che ovviamente Europa). Siamo un piccolo gruppo con il passo di un gigante. Quello che non cambia è la missione: raccontare i fatti in maniera accurata e tempestiva, e rispondere alla domanda chiave, perché.

2) E' normale che i media dedichino più spazio alle notizie negative che a quelle positive. Ma qual è il punto di equilibrio, il limite, l'autocensura per evitare di amplificare le crisi, di aggravarle, di esserne se non i responsabili, probabilmente i complici? Dal millennium bug alla aviaria per finire alle previsioni meteo?

Questo è un punto cui dedicare grande attenzione. In particolare in finanza la responsabilità è più forte che in altri campi. I media tendono a esagerare, a enfatizzare i dettagli e spesso perdono di vista il contesto. In momenti in cui la psicologia degli investitori è fragile, sotto una enorme pressione, si rischia di alimentare il panico. O, viceversa, l'euforia dei momenti positivi. Personalmente credo che serva una forte dose di equilibrio. Noi proviamo sempre ad essere "contrarian", a non accodarci alla marea montante, a sforzarci di vedere le cose da un punto di vista non omologato. Abbiamo abolito dal

Segue a pagina 2

IN QUESTO NUMERO

■ Pagina 2-3 Il punto

di Paolo Rubini - Presidente ANRA

Raccontare le crisi: un lavoro delicato

di Andrea Cabrini - Direttore di Class CNBC

■ Pagina 4 Informazione, comunicazione ed educazione finanziaria

del Professor Avvocato Alberto Monti

■ Pagina 6 La parola al Risk Manager

Intervista a Jorge Luzzi,
Worldwide Director Dipartimento
Risk Management del gruppo Pirelli

■ Pagina 7 Apotropaico Storie di scaramanzie e di scongiuri

- Pagina 8
Post it
- PMI
- Cineas
- MUNICH RE
- I workshop ANRA

Redazione

Paolo Rubini - ANRA

Annita Pappagallo - ANRA
annita.pappagallo@fin.it

Luca Maranesi - ecomunicare
luca.maranesi@ecomunicare.com

Marco Ferrari - ecomunicare
marco.ferrari@ecomunicare.com

Il punto

di Paolo Rubini
Presidente ANRA

gariano che abbiamo voluto proporre quest'anno. **Il Cigno nero** è il libro con cui Nassim Taleb un paio di anni fa ha proposto la sua teoria per cui esistono alcuni fatti (rischi, crisi?) imprevedibili, inimmaginabili, imponderabili. Forse è stato così per la crisi che ci ha colpito e che ancora morde, ma credo che oltre a indagare sulle responsabilità e sui mancati avvisi, sia giusto chiedersi se questo cigno nero, che ha sconvolto molte certezze e ancor più aziende e persone, non ci abbia lasciato in eredità dei pulcini neri destinati a colpire anch'essi e a diventare una componente stabile nel panorama dei rischi che dobbiamo affrontare.

Quindi quali sono, se ci sono, i rischi che la crisi ci ha lasciato e che potrebbero continuare ad affliggerci?

Non mi dilungo oltre sul convegno di cui trovate il programma nelle pagine seguenti di questa newsletter. Newsletter che si arricchisce anche del contributo di **Andrea Cabrini**, direttore di Class CNBC e moderatore del convegno, che ci parlerà del ruolo dei media nel raccontare la crisi, dell'intervista a **Jorge Luzzi**, risk manager della Pirelli e da poco eletto membro nel Board del Ferma e, come sempre, dell'intervento del professor Monti. Non mi resta che augurarvi buona lettura e spero di incontrare molti di voi l'11 novembre per proseguire nella costruzione di un network di conoscenze e competenze a disposizione di quanti in Italia operano nel campo del risk management.

A presto



Paolo Rubini
Presidente ANRA

Raccontare le crisi: un lavoro delicato

di Andrea Cabrini
Direttore di Class CNBC

vocabolario termini come crollo, shock, miliardi bruciati, borse in ginocchio. Ma anche boom, record, titoli che volano etc. La pigra retorica delle esagerazioni non aiuta nessuno e credo che non aiuti neanche ad avere più telespettatori. Mi spiego. Questa crisi ha sì avuto (e sta avendo) effetti drammatici su tanti settori economici e su larghi strati di popolazione. Altrettanto sicuramente, però, ha creato opportunità da cui partirà la ripresa. Si è abbassato il costo del denaro, si è ridotto il costo del petrolio, le imprese sono tornate a essere protagoniste del mercato del M&A, dopo anni in cui sembrava che ci fosse spazio solo per i private equity. Tutti questi fatti corrispondono a altrettante opportunità da cogliere e che la crisi ha aperto. A noi tocca la responsabilità di dare spazio a entrambe le prospettive, senza nascondere i problemi, ma senza ingigantirli speculandoci sopra.

3) Quale è la tua pagella ai media nella crisi?

Penso che la crisi abbia una origine ormai chiara: squilibri macroeconomici epocali, una finanza spregiudicata, regolatori distratti, governi compiacenti. I media hanno perso una occasione per svolgere il loro ruolo di sentinella. I pochi che hanno iniziato a segnalare i pericoli non sono stati ascoltati. Poi alcuni non hanno esitato a buttarsi a capofitto nella drammatizzazione della crisi, facendo a gara per trovare la notizia più negativa e spaventosa, senza fornire un quadro completo. Secondo me quando l'organismo si ammala il sistema nervoso, ovvero il sistema della informazione, dovrebbe sforzarsi di restare vigile.

Segue a pagina 3

"IL CIGNO NERO: COME L'IMPROBABLE GOVERNA LA NOSTRA VITA"

Cosa è un cigno nero? Nassim Nicholas Taleb, nel libro così intitolato, definisce in questo modo quegli eventi isolati e inaspettati, di enorme impatto sulle nostre vite, spiegabili e resi prevedibili solo a posteriori, come l'invenzione della ruota, il crollo di Wall Street, l'11 settembre o il successo di Google. Secondo l'autore il mondo è dominato, contrariamente a quanto abitualmente si pensa, da ciò che è sconosciuto, fortemente improbabile (secondo le nostre conoscenze del momento). Il cigno nero, l'evento estremo, andrebbe utilizzato come punto di partenza e base di nuovi ragionamenti, non come eccezione da registrare e poi mettere da parte. Ci concentriamo sulle cose che già sappiamo mentre trascuriamo sistematicamente quello che non conosciamo. Questo ci rende inadatti a sfruttare le opportunità, a cogliere l'attimo: cediamo all'impulso di semplificare, categorizzare e all'istinto di imboccare sentieri già battuti, penalizzando noi stessi e i rari individui capaci di pensare «l'impossibile». La tesi che l'autore porta avanti è che nonostante il progresso della nostra conoscenza, il futuro sarà sempre meno prevedibile e che quindi, per vivere maggiormente a proprio agio nel mondo d'oggi, sia necessaria molta più immaginazione di quella che solitamente utilizziamo ed essere più pronti e reattivi nel considerare "l'incertezza".

4) Secondo lei sono cambiati e se sì in che modo il ruolo della pubblicità e l'influenza degli editori nelle scelte editoriali?

Due considerazioni preliminari. La prima è che in Italia sono pochissimi gli editori per così dire "puri", quelli per cui vendere i giornali è l'unico business. L'altra è che la crisi dell'editoria, che nasce anche dalla moltiplicazione delle occasioni di contatto e informazione come i telefoni cellulari, Internet, i blog, facebook eccetera, ha diminuito le vendite, ristretto i margini e quindi aumentato il peso della pubblicità. Sicuramente i nuovi media sono un rischio per gli editori tradizionali, ma al tempo stesso sono una opportunità per nuovi player. E' stato così per il gruppo in cui lavoro, che è nato oltre vent'anni fa, quando il Mac ha reso possibile ai giornalisti impaginare e svolgere altre funzioni da soli. O quando abbiamo potuto lanciare i nostri canali tv grazie alle tecnologie digitali. E' un processo industriale che porta con sé da



una parte un meccanismo che consente di avvicinare il pubblico, di farlo diventare lui stesso editore della notizia, dall'altro che tende ad "alleggerire" il ruolo del giornalista, che deve evitare di diventare esclusivamente un intermediario tra chi le notizie le genera e che le fruisce.

5) La finanza in questi 20 anni ha assunto un ruolo molto più importante nella vita economica del Paese ed è diventata un'attività che riguarda direttamente un numero sempre maggiore di persone. Molto della finanza si basa su informazioni, impressioni, rumors spesso innescate o amplificate dai media il cui ruolo ha quindi assunto un'importanza decisiva. Questa responsabilità secondo lei è chiara a tutti i giornalisti e cosa possono fare per mantenere la propria indipendenza?

E' un problema di preparazione. Spesso si parla di cose molto specialistiche, onestamente difficili. L'indipendenza si misura nella capacità di capire quello che dice chi hai di fronte, di essere in grado non solo di seguire il suo punto di vista ma di saper coglierne i punti deboli, le inesattezze o le contraddizioni. Esiste anche il rischio che i media diventino autoreferenziali, che a furia di leggersi tra loro e rincorrere quanto pubblicato dagli uni e dagli altri perdano di vista la realtà delle cose che stanno fuori dalle redazioni e dai palazzi degli editori. Ma il rischio maggiore, in questa fase, è la proliferazione di fonti su Internet. Il rischio di manipolazione delle informazioni, in particolare quelle di mercato, è molto superiore rispetto al passato. Da questo punto di vista, anche se chiunque è in grado di pubblicare informazioni e contenuti, il ruolo dei giornalisti come filtro in grado di selezionare le notizie con criteri professionali e di analizzarle nel loro contesto, sarà sempre più importante.

ANRA è l'associazione che dal 1972 raggruppa i Risk Manager e i Responsabili delle Assicurazioni Aziendali. Ad oggi l'associazione conta oltre 150 soci e svolge un importante ruolo per la creazione in Italia di una cultura della gestione dei rischi e delle forme più adeguate per assicurarli. In ANRA sono rappresentati i Risk Manager e i Responsabili Assicurativi Aziendali: i primi monitorano ed esaminano tutti i rischi, ordinari e straordinari, correlati all'attività aziendale, li condividono con il top management e formulano, con il loro accordo, un piano operativo per la gestione dei rischi; i secondi, invece, impostano, realizzano e gestiscono il piano assicurativo dell'azienda.

6) Nello scenario cambiato che ci descriveva prima, non si rischia di trascurare i principi base del buon giornalismo, riducendo la verifica delle fonti, il tempo dedicato a confrontare posizioni a realizzare inchieste, riducendosi spesso al ruolo di semplici amplificatori?

Secondo me non è cambiato il ruolo dei giornalisti, che è sempre lo stesso: informare. Cioè dare la notizia e poi spiegare, fare e farsi domande chiare. Perché, why? È delle cinque W (what, who, when, where, why) quella chiave, quella che deve essere sempre nella testa di chi fa questo mestiere. E nella finanza significa interpretare quello che i mercati ci dicono ogni giorno.

ANRA LINK

PER MAGGIORI INFORMAZIONI: www.anra.it

Link consigliati:

www.aiba.it

www.ania.it

www.anda.it

www.ferma.eu

www.rims.org/ifrima

www.isvap.it



Informazione, comunicazione ed educazione finanziaria



Alberto Monti, Professore associato di Diritto privato comparato all'Università Commerciale Luigi Bocconi. Avvocato in Milano, socio dello Studio Legale Monti. Docente di Diritto delle assicurazioni e coordinatore di Area Giuridica nei corsi di specializzazione CINEAS presso il Politecnico di Milano. Consulente legale internazionale dell'OCSE (Comitato delle Assicurazioni) di Parigi, della Banca Mondiale e dell'Istituto Brasiliano di Diritto delle Assicurazioni. email: alberto.monti@montileg.it

Il fatto che l'informazione giochi un ruolo centrale nella dinamica di funzionamento dei mercati finanziari non costituisce certo elemento di novità. Secondo la ben nota – ed oggi fortemente criticata – ipotesi dei mercati finanziari efficienti (*Efficient Capital Market Hypothesis*), il prezzo corrente di ogni strumento finanziario riflette integralmente e correttamente tutte le informazioni pubblicamente disponibili in merito al valore dell'impresa emittente rappresentato dai titoli questione, sicché ogni variazione di prezzo può trovare giustificazione soltanto nella disponibilità di nuove informazioni sul mercato. Il presupposto è che le informazioni siano rese immediatamente accessibili e disponibili a tutti gli investitori e che questi reagiscano alle medesime secondo il paradigma delle scelte razionali. L'informazione, in altri termini, guida l'andamento dei prezzi. Date queste premesse, è agevole comprendere la finalità e gli obiettivi delle molteplici regole giuridiche che – a livello internazionale – pongono con forza l'accento sulla correttezza nell'utilizzo e sulla trasparenza nella diffusione delle informazioni rilevanti per l'operatività dei mercati finanziari. In questa prospettiva si pongono, ad esempio, le norme in materia di informazioni veicolate dal prospetto in occasione dell'offerta al pubblico di strumenti finanziari, la disciplina in tema di abuso di informazioni privilegiate (c.d. *insider trading*), nonché le sanzioni introdotte al fine di prevenire manipolazioni del mercato. Con specifico riferimento alle informazioni c.d. *price sensitive* o "informazioni

privilegiate", ossia le informazioni che, se rese pubbliche, potrebbero influire in modo sensibile sui prezzi degli strumenti finanziari, l'articolo 114 del Testo Unico della Finanza, siccome novellato dal decreto legislativo n.101 del 17 luglio 2009, stabilisce che, fermi gli obblighi di pubblicità previsti da specifiche disposizioni di legge, gli emittenti quotati e i soggetti che li controllano sono soggetti ad un obbligo di immediata comunicazione al pubblico. Alla Consob è poi demandato il compito di stabilire, con norme di dettaglio contenute nel Regolamento Emittenti, le modalità ed i termini di comunicazione delle informazioni, ferma restando la necessità di pubblicazione tramite mezzi di informazione su giornali quotidiani nazionali, e di dettare disposizioni per coordinare le funzioni attribuite alla società di gestione del mercato con le proprie. Come anticipato, gli obblighi di comunicazione concernono in linea generale tutte le notizie a carattere sufficientemente specifico da consentire agli operatori del mercato di trarre conclusioni in merito a possibili effetti sul prezzo degli strumenti finanziari in questione poiché, ad esempio, aventi ad oggetto operazioni non ancora concluse, ma che ragionevolmente potrebbero concludersi nel breve, sulla base delle quali l'investitore potrebbe fondare le proprie decisioni di investimento. Da un punto di vista operativo, la Consob ha, quindi, precisato con delibera n.16850 dell'1 aprile 2009 che gli emittenti debbono rendere pubbliche tali informazioni assicurando un accesso rapido, non discriminatorio e ragionevolmente idoneo a garantirne l'effettiva diffusione in tutta l'Unione Europea e che, a tale fine, le informazioni debbono essere trasmesse utilizzando strumenti che ne garantiscano da un lato la relativa diffusione ad un pubblico il più ampio possibile e dall'altro la loro comunicazione ai *media* in modo tale da minimizzare il rischio di alterazione dei dati e di accesso non autorizzato, nonché da garantire certezza circa la fonte. Tuttavia, uno dei più forti motivi di critica all'ipotesi dei mercati finanziari efficienti affonda le sue radici negli studi di economia e finanza comportamentale, secondo i quali non è affatto vero che gli investitori reagiscono alle informazioni ricevute, né orientano per conseguenza le proprie decisioni, in ossequio a criteri di pura razionalità. Per converso, le scelte degli investitori sono spesso influenzate da sistematiche tendenze all'errore o *bias* cognitivi, dettati tra l'altro dall'incapacità di valutare appieno informazioni complesse e dalla conseguente tendenza a semplificare artifi-

cialmente i problemi, nonché dall'eccessiva fiducia o pessimismo che determinano reazioni eccessive all'andamento dei prezzi di mercato. Del resto, quello dei mercati finanziari è uno dei settori economici in cui è posta maggiormente in discussione la tenuta del paradigma della razionalità, tanto è vero che il loro andamento è spesso descritto utilizzando termini come "euforia", "depressione" e "disillusione". Ma, allora, è chiaro che bisogna fare particolare attenzione non soltanto alla tipologia di informazioni da comunicare al mercato, ma anche ai toni ed alle modalità concrete di comunicazione delle informazioni medesime in considerazione delle reazioni – spesso irrazionali – che potrebbero derivarne, nonché dei conseguenti effetti "a catena". In questa prospettiva, il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa diviene particolarmente delicato, tanto è che di recente sono state ipotizzate responsabilità a carico dei *media* per effetto del loro ruolo nella diffusione, non sempre meditata, accorta e prudente, di informazioni e valutazioni in ordine alla crisi finanziaria in atto. Particolarmente significativo è apparso l'uso indiscriminato e non graduato di termini quali "calo", "declino" e "crollo" per rappresentare l'andamento negativo della quotazione di strumenti finanziari, i cui effetti sulle decisioni degli investitori sono stati amplificati in maniera esponenziale dai cennati scostamenti della condotta di costoro rispetto al paradigma della razionalità. Alla luce di quanto sopra, appare quanto mai meritevole il tentativo – da alcuni anni avviato e promosso in sede OCSE – di richiamare l'attenzione di tutti gli attori istituzionali sulla necessità di coltivare iniziative pubbliche e private in materia di "educazione finanziaria" (www.financial-education.org), utile strumento diretto a migliorare le competenze tecniche e le capacità analitiche e decisionali non solo dei piccoli investitori, ma anche di tutti i soggetti che, in ragione dei loro diversi ruoli, prendono parte attiva alla dinamica operativa dei mercati finanziari, così influenzandone i risultati.

“I figli del cigno nero”

Mercoledì 11 Novembre 2009 - Palazzo Mezzanotte - Piazza degli Affari, 6 - Milano

Saluti di benvenuto

Gianni Rossoni, *Vice Presidente Regione Lombardia*

Introduce

Paolo Rubini, *Presidente ANRA*

Interventi di

Gabriele Vigo

Partner McKinsey

Pierluigi Gilibert

Direttore Generale Risk Management Bei

Arrigo Sadun

Direttore FMI Italia

Giuseppe Pasini

Presidente Federacciai

Tito Boeri

Professore ordinario di Economia del lavoro Università Bocconi

Fabio Cerchiai

Presidente ANIA

Moderata

Andrea Cabrini, *Direttore Class CNBC*

In collaborazione con:



Con il contributo di:





**INTERVISTA A JORGE LUZZI,
WORLWIDE DIRECTOR
DIPARTIMENTO RISK MANAGEMENT
DEL GRUPPO PIRELLI**

Quali sono i rischi più caratteristici della sua azienda e, più in generale, del vostro settore di attività?

Pirelli è un Gruppo multinazionale che opera in una serie di business abbastanza eterogenei. La società è, infatti, attiva nei settori degli pneumatici (Pirelli Tyre), dell'immobiliare (Pirelli RE), delle tecnologie per il contenimento delle emissioni inquinanti (Pirelli Eco Technology), dei prodotti per l'accesso a banda larga (Pirelli Broadband Solutions), delle fonti energetiche rinnovabili e nelle bonifiche ambientali (Pirelli Ambiente) e della ricerca avanzata a servizio di tutti i business del Gruppo (Pirelli Labs). Ogni divisione presenta delle caratteristiche proprie e, di conseguenza, rischi specifici che, tuttavia, devono essere analizzati e fronteggiati sia in ottica "stand-alone" che in una prospettiva allargata di Gruppo, sempre con un alto livello di attenzione. Si pensi ad esempio come un danno da prodotto difettoso scaturito da uno dei business "minori" possa riflettersi su tutta l'immagine del Gruppo a livello globale. Non a caso questa fattispecie rappresenta in assoluto la situazione di rischio più importante.

E quali possono essere le principali evoluzioni, ovvero i "nuovi" rischi, da prendere in considerazione in futuro?

In un Gruppo come Pirelli, i cui prodotti sono destinati al mercato di consumo (si pensi agli pneumatici, ai filtri antiparticolato o ai sistemi d'accesso alla banda larga), l'attenzione deve necessariamente essere focalizzata su due rischi principali e sempre di attualità: il rischio prodotto ed il danno d'immagine. Spesso, queste due componenti sono fortemente connesse e devono essere affrontate con un approccio integrato a livello di tutta l'azienda. Oltre a queste due fattispecie "tradizionali", ultimamente grande motivo di preoccupazione è rappresentato dagli andamenti ciclici dei mercati che influenzano notevolmente aziende come Pirelli, in quei settori dove risulta più esposta a tali effetti (in particolare quello degli pneumatici e del Real Estate). Tale situazione spinge sempre di più nella direzione di un approccio al rischio totalmente integrato con le altre funzioni aziendali abitualmente dedite a fare "solo" business.

Qual è il livello di attenzione verso la problematica del rischio da parte delle aziende appartenenti al vostro comparto?

Pirelli è stato uno dei primi Gruppi in Italia ad avere stabilito un proprio Dipartimento di Risk Management già a partire dai primi anni '80. Ciò denota la forte vocazione ed il commitment dell'azienda alle politiche di controllo del rischio in tutte le sue fasi: dall'analisi (Risk Assessment) alla gestione vera e propria (Risk Mitigation e Risk Transfer). Da quell'epoca in avanti sono stati fatti grandi passi, in Italia ed all'estero, verso la realizzazione di strutture analoghe in altre aziende del comparto industriale. Ovviamente la convenienza ad avere nella propria organizzazione una funzione dedicata per il risk management trova spiegazione solo oltre una certa "dimensione" aziendale oppure in settori altamente specializzati. Tuttavia si denota

come una cultura volta alla gestione del rischio si stia progressivamente diffondendo a tutti i livelli e funzioni dell'azienda, privata e pubblica.

Potrebbe esporci brevemente un caso, significativamente positivo, in cui la corretta gestione del rischio è risultata importante per la sua azienda?

A seguito della recente crisi economico-finanziaria che ha colpito i mercati ed i sistemi produttivi con effetti significativi sulla solidità patrimoniale e di liquidità dei grandi gruppi assicurativi, si è avvertita la necessità di intervenire prontamente sulle attuali politiche di gestione del rischio. Il Risk Management di Pirelli, affiancato da altri dipartimenti aziendali, si è fatto promotore di una task force, avente lo scopo di affiancare il Security Committee interno e mettere in pratica delle misure correttive ai programmi assicurativi aziendali. L'attività, volta ad evitare possibili crisi a livello di efficacia delle polizze e copertura di eventuali sinistri, è stata condotta su due fronti:

1) frazionamento del rischio fra diversi assicuratori con rating e solidità comprovate (in controtendenza rispetto alle logiche di concentrazione in voga fino a poco tempo fa) al fine di ridurre il livello di "dipendenza" nei confronti di una singola compagnia

2) inserimento di clausole correttive nelle polizze in essere (quali cut-through clause e downgrading clause) per consentire comunque il rimborso di sinistri anche in caso di fallimento delle subsidiaries assicurative locali e la rapida "sostituzione" dell'assicuratore in default o semplicemente "downgraded" con altri operatori al momento più stabili. Tali accorgimenti hanno reso più solide e sicure le coperture assicurative, nonostante sia comunque necessario un continuo monitoraggio di compagnie e mercati.

Un'altra misura più operativa connessa al miglioramento della gestione del rischio è stata il ri-posizionamento della Captive del Gruppo all'interno del programma mondiale Property Damage e Business Interruption. Nella situazione precedente la Captive riassicurava ciascun Fronting Insurer locale per la totalità del rischio e trasferiva lo stesso (tranne una porzione iniziale) al Panel degli Assicuratori finali. Attualmente, invece la Captive è stata posizionata al "top-level", riassicurando direttamente il Panel degli Assicuratori finali per la prima porzione di rischio. Con questa manovra, la Captive non è più formalmente esposta per la totalità del rischio, ma diviene responsabile esclusivamente della porzione effettivamente voluta.

Il Gruppo Pirelli è focalizzato sulla crescita del business e la creazione di valore attraverso lo sviluppo di prodotti e servizi a elevata qualità e tecnologia e basso impatto ambientale. Nel perseguire i propri obiettivi, Pirelli si propone di coniugare profittabilità economica e responsabilità sociale. In linea con una tradizione industriale lunga oltre un secolo, il Gruppo punta a una continua espansione internazionale mantenendo al tempo stesso un forte radicamento nelle comunità locali nelle quali opera. Pirelli è un'impresa industriale italiana attiva in più di 160 paesi. Quinto operatore mondiale del settore pneumatici per fatturato, con 24 stabilimenti in quattro continenti, il Gruppo è leader nei segmenti ad alta gamma ed elevato contenuto tecnologico. Pirelli opera anche nel settore immobiliare in Italia e in Europa centro-orientale e in alcuni nuovi business nati dallo sviluppo di brevetti e tecnologie: accesso a banda larga, tecnologie per il controllo delle emissioni, ambiente, fotonica, industrial design. Fondata nel 1872, la società si distingue per tradizione industriale, capacità di innovazione, qualità del prodotto e forza del brand.



APOTROPAICO

Storie di scaramanzie e di scongiuri

Apotropaico

Apotropaico:

(dal Greco *apotrépein* = "allontanare") è un aggettivo che viene attribuito ad una persona o oggetto atto a scongiurare o annullare gli influssi maligni. **Letteralmente ha il significato di una azione di allontanamento**, ma nel mondo letterario ha assunto il carattere di rito che allontana il male, dunque esorcizzante.

E l'Italia, come ben noto, è la terra degli scongiuri e delle scaramanzie. In questa pagina andiamo quindi a scoprire le diverse storie di scaramanzie, riti e scongiuri atti a evitare ogni tipo di malasorte.

Rompere uno specchio

Si dice che rompere uno specchio porti sette anni di disgrazie. È probabile che questa credenza sia legata al forte valore simbolico dello specchio: come tutte le superfici capaci di riflettere le immagini (vetro, acqua, metallo), fin dall'antichità lo specchio è stato considerato un **oggetto dai poteri magici**; nelle credenze popolari gli specchi, duplicando la realtà, sarebbero in grado di imprigionare l'anima nell'immagine riflessa. Di qui l'usanza, oggi non molto diffusa, di coprire gli specchi alla morte di qualcuno per permettergli di raggiungere l'aldilà. **La connessione specchio/anima è anche all'origine di caratteristiche tipiche delle creature demoniache:** alcune, tra cui i vampiri, secondo talune versioni, non riflettono la propria immagine poiché prive di anima. Infrangere l'immagine riflessa equivale quindi in qualche modo a uccidere la persona stessa o a farle del male. Sembra che l'origine di questa superstizione risalga agli antichi Romani: esisteva infatti all'epoca una credenza secondo cui la vita si rinnovava ogni sette anni. Uno specchio rotto significava che la salute era stata spezzata, si concluse che sarebbero stati necessari altri sette

anni prima di tornare sani come prima. Inoltre lo specchio era un oggetto molto prezioso, pertanto la sua rottura avrebbe comportato un pesante esborso economico per poterlo sostituire, pari a **7 anni** di sacrifici.

Il colore viola



Perché secondo gli artisti il colore viola porta sfortuna?

La viola è il colore dei paramenti sacri usati durante la Quaresima. **Nel medioevo venivano vietati, proprio in quel periodo, tutti i tipi di rappresentazioni teatrali e di spettacoli pubblici.** Ciò impediva quindi di lavorare agli attori e a tutti coloro che vivevano di solo teatro. Questo è il motivo per cui il colore viola non è amato dagli artisti ma è vietato soprattutto in teatro dove, con l'andar dei secoli, è diventato una vera e propria superstizione. In passato il Teatro Regio di Torino ha visto molti grandi interpreti, tra cui il tenore *Luciano Pavarotti*, rinunciare ad esibirsi sul suo palco per via del colore del soffitto: viola appunto. In epoca preromana nei popoli centro-italici il colore viola era **legato alle carestie** e la sua esposizione precedeva l'attuazione del Ver Sacrum (Primavera Sacra), rituale celebrato in occasione di calamità o momenti difficili e durante il quale i bambini, giunti all'età dell'adolescenza, venivano fatti migrare per formare una nuova comunità; da qui l'utilizzo del colore viola da parte dei romano-cristiani nei periodi precedenti un cambiamento o un rinnovo.

PMI

Roma, Sala Conferenze Eni
Divisione R&M
5-6 novembre 2009



Si terrà nelle giornate del **5 e 6 novembre 2009 a Roma**, presso la Sala Conferenze Eni Divisione R&M, il ciclo di conferenze organizzato dal **Project Management Institute**, con la collaborazione di **ANRA**, dal titolo "Project Risk Management, an International Perspective" in cui si confronteranno docenti universitari, risk manager ed esponenti del mondo assicurativo. Sarà possibile iscriversi e partecipare anche solo ad una delle due giornate.

CINEAS

Politecnico di Milano
novembre 2009-giugno 2010



Si chiuderanno il 31 ottobre 2009 le iscrizioni per il nuovo **master in "Risk Engineering"** organizzato da **Cineas**, con il patrocinio di **ANRA**, presso il Politecnico di Milano - Campus Leonardo. Il corso si propone di formare professionisti del rischio che siano in grado di identificare, valutare, ridurre e gestire i rischi di impresa, al fine di mettere in atto efficaci forme di prevenzione, contribuendo alla crescita del valore di impresa. Si rivolge a coloro che operano

nelle imprese, nel mondo assicurativo e nelle società di consulenza, nonché ai neolaureati. La durata del master è di circa 200 ore distribuite **da novembre 2009 a giugno 2010**. Le lezioni si svolgeranno, con cadenza settimanale, il venerdì pomeriggio, dalle 15.00 alle 19.00 e il sabato mattina, dalle ore 9.00 alle ore 13.00. Il costo è di 6.000 euro, sono previste borse di studio.

MUNICH RE

Milano, Auditorium del Politecnico
30 ottobre 2009



Venerdì 30 ottobre 2009, presso l'Auditorium del Politecnico di Milano, avrà luogo il convegno organizzato da **Munich Re**, in collaborazione con **ANRA** e Cineas, dal titolo "Risk Management. La gestione dei rischi aziendali". L'evento verterà su due temi: lo sviluppo delle regole di vigilanza (Solvency II), destinate a rendere i rischi più trasparenti e prevedibili in futuro e volte a determinare un cambio nella domanda di riassicurazione. Il secondo tema riguarda la crisi finanziaria con le relative sfide e considerazioni sulla gestione dei rischi. **Tra i relatori**, da segnalare l'intervento di **Paolo Rubini**, *Presidente*

ANRA, che parlerà di come Solvency II stia cambiando le modalità con cui gli assicuratori valutano il profilo del rischio dell'assicurato.

I WORKSHOP ANRA

Roma e Milano
II° semestre 2009

Si svolgerà tra **ottobre e novembre 2009**, presso le città di Roma e Milano, la serie di workshop organizzati da **ANRA** dal titolo "Guida alla lettura della polizza", dedicati all'analisi tecnica dei contratti di assicurazione. Ciascun incontro, della durata di circa 3 ore, è focalizzato su di una rilettura "critica" di un testo di polizza tipo nei vari rami. Il carattere pragmatico della formazione è finalizzato ad accrescere la conoscenza dei vantaggi e dei limiti del contratto di assicurazione, nell'ottica di favorire una definizione più consapevole della politica assicurativa aziendale. Rappresentano inoltre l'occasione per un aggiornamento tematico, utile agli intermediari impegnati nell'attività commerciale o gestionale. I workshop sono diretti a Risk/Insurance manager, ai responsabili amministrativi/finanziari, ai responsabili delle Risorse Umane e della sicurezza, agli uffici legali, agli imprenditori e agli intermediari. Per questi ultimi i workshop valgono anche ai fini dell'aggiornamento professionale. A fine lavoro viene rilasciato da ANRA un Attestato di Frequenza e Profitto.



Via del Gonfalone, 3 - Milano - T 02 5810.3300 - www.anra.it