

PRIMO PIANO

## Poste rilancia sulle polizze

Poste Italiane punta forte sulle assicurazioni. Il target, messo nero su bianco nell'ultimo piano industriale del gruppo, è di arrivare a un utile netto di 1,1 miliardi di euro nel 2028, con un tasso di crescita annualizzato del 2%. "Nei servizi assicurativi Poste Italiane farà leva sulla costante domanda di prodotti assicurativi personali che ci si attende che continui", si legge in una nota stampa. "Tale domanda – prosegue la nota – è alimentata dai trend del progressivo invecchiamento e dei diversi modelli di vita e dalla ridotta penetrazione nel mercato italiano rispetto ad altri mercati sviluppati". La società, nel dettaglio, punta a raggiungere ricavi di settore per 1,9 miliardi di euro, con una crescita solida in tutte le linee di prodotto, e un risultato operativo di 1,6 miliardi di euro nel 2028. Il target di solvibilità è fissato sopra la soglia del 200%.

Grandi aspettative sono riposte nell'ambito della protection, dove Poste punta al raddoppio della raccolta premi a non meno di 1,5 miliardi di euro al termine dell'orizzonte di piano. "Nei servizi assicurativi, il nostro focus è mantenere una crescita costante nel settore investimenti e sfruttare la crescente domanda e la bassa penetrazione della protezione nel mercato italiano", ha commentato l'amministratore delegato Matteo Del Fante.

Giacomo Corvi

NORMATIVA

## Il Ddl Beneficenza e la richiesta agli influencer di maggiore trasparenza

Dopo le note vicende che hanno coinvolto Chiara Ferragni, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AgCom), lo scorso gennaio, è intervenuta pubblicando delle linee guida per garantire il rispetto, anche nelle attività sui social media, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi

Il 16 gennaio 2024 sono state pubblicate le Linee guida dell'AgCom per garantire il rispetto, da parte dei cosiddetti influencer, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi (Tusma), varato col decreto legislativo 8 novembre 2021 n. 208.

Com'è noto, in seguito alle vicende che hanno visto protagonista Chiara Ferragni, l'attenzione del pubblico si è molto concentrata sull'attività degli influencer. Tuttavia le linee guida pubblicate da AgCom sono il risultato di una consultazione pubblica avviata già nel 2023, proprio con l'obiettivo di definire i confini delle comunicazioni commerciali propagate da questi soggetti, attraverso il loro principale campo d'azione: i social media.

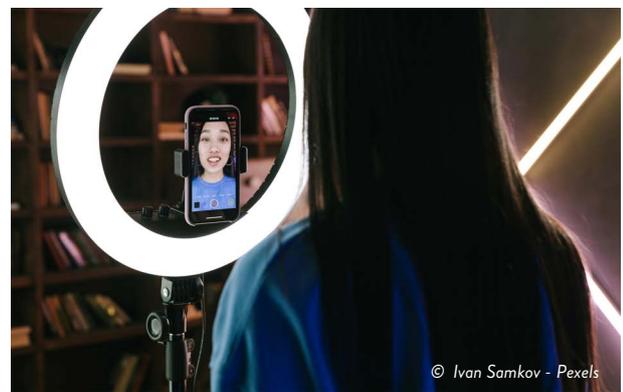
Secondo AgCom, la definizione di "influencer" coincide con quella di chiunque svolga un'attività analoga, o comunque assimilabile, a quella dei fornitori di servizi audiovisivi. Come tali, dunque, gli stessi sono soggetti al Tusma, purché lo scopo principale del servizio da loro offerto (fornire contenuti da loro creati, che informino, intrattengano o generino reddito tramite accordi commerciali con produttori di beni o servizi o in applicazione di accordi di valorizzazione, applicati dalla piattaforma o dal social media utilizzato) sia accessibile al grande pubblico e raggiunga un numero significativo di utenti sul territorio italiano.

Per definire a quanto ammonti tale numero significativo viene stabilito quale criterio il raggiungimento di almeno un milione di follower sulle varie piattaforme o social media su cui tali influencer operano e il superamento, su almeno uno di essi, di un valore di engagement rate medio, negli ultimi sei mesi, pari o superiore al 2%. In pratica, ciò significa che tali soggetti devono aver suscitato reazioni da parte degli utenti, tramite commenti o like, in almeno il 2% dei contenuti pubblicati.

### RENDERE TRASPARENTI AL PUBBLICO LE FINALITÀ PROMOZIONALI

Le linee guida varate da AgCom rappresentano solo un tassello nell'assai frammentaria regolamentazione in materia, già affrontata dall'Iap (Istituto di autodisciplina pubblicitaria) con il regolamento denominato Digital Chart e dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che aveva varato una sorta di decalogo di best practice.

Lo scopo e il merito di questa normativa è configurare una vera e propria responsabilità editoriale dell'influencer sulla creazione, selezione e organizzazione dei contenuti propagati, principalmente per garantire il rispetto del principio di correttezza dell'informazione e delle comunicazioni commerciali e di product placement divulgate. Parliamo insomma della necessità di rendere trasparenti al pubblico le finalità promozionali perseguite, nell'intento di salvaguardare il diritto dei cittadini e soprattutto dei minori che potrebbero essere coinvolti. (continua a pagina 2)



© Ivan Samkov - Pexels

(continua da pagina 1) La pandemia, con milioni di persone costrette in casa dal coprifuoco sanitario, ha spinto moltissimo il commercio elettronico e dunque le fortune degli influencer. La pubblicità controllata da questi soggetti è dunque cresciuta a dismisura.

Una ricerca **DeRev Lab** (un osservatorio su tendenze, comportamenti e dinamiche dell'universo digitale) ha stimato come, nel solo 2021, le imprese abbiano investito oltre 280 milioni di euro sulle cosiddette *celebrità dei social*, perché promuovessero i loro prodotti. Nel 2023, l'**Upa** (Utenti pubblicità associati), che raccoglie gli inserzionisti pubblicitari più rilevanti, ha fissato la spesa social in Italia a 323 milioni, con un aumento del 10% rispetto al 2022. Per ogni euro investito in pubblicità social, si calcola che ogni impresa ottenga in media un Roi (ritorno economico dell'investimento pubblicitario) di 1,21 euro.

## ITALIA, PAESE DI INFLUENCER

In tutto ciò, il nostro paese è proprio il pianeta degli influencer, perché avremmo il maggior numero di influencer e creativi via social di tutti i paesi comunitari: ogni 100 persone che vivono in Italia, il 2,22% farebbe questo mestiere, o quanto meno pare che ci provi.

Secondo **Onim** (l'Osservatorio nazionale sull'influencer marketing), nello scorso anno i nostri influencer avrebbero proposto oltre 161.800 contenuti promozionali su **Instagram**, 13.300 su **YouTube** e 2.400 su **Tik Tok**. Ma ci sarebbero da considerare anche i contenuti sommersi, ovvero quelli che non sono presentati e riconoscibili come pubblicità, cioè targati come #adv o #ad.

In un'indagine a campione del 2023, l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria ha scovato il 27% di promozioni non del tutto riconoscibili, che quindi non rispettano le indicazioni del suo vademecum Digital Chart. Non si tratta dunque di *bruscolini*, come avrebbe detto un politico famoso: parliamo di un intero sistema economico assai redditizio e molto diffuso.

Tuttavia, scandali come quello del noto pandoro associato all'immagine di Chiara Ferragni, così come la scoperta dell'esistenza, in taluni casi, di finti follower, screditano l'intero sistema. Alcune piattaforme social producono numeri gonfiati, permettendo ancora che un soggetto acquisti falsi follower. Esistono anche bot (intelligenza artificiale) capaci di produrre falsi commenti e like, per puntellare la popolarità di un personaggio. La nostra autorità Antitrust ha contestato a **Meta** (**Facebook**, Instagram) una vigilanza ancora troppo blanda sul fenomeno, già nello scorso novembre.

## L'AFFAIRE DEL PANDORO DI CHIARA FERRAGNI

Si è reso quindi necessario intervenire per cercare di esercitare un controllo dello stato di diritto su questo vero e proprio *Far West* che imperversa sul web, raggiungendo le case di tutti i cittadini e influenzando le scelte di molti. Siamo così giunti all'approvazione del *Ddl Beneficenza*, ormai noto anche come *Ddl Ferragni*, che contiene norme finalizzate a rendere più trasparente le attività di beneficenza, imponendo misure più stringenti per i testimonial e, appunto, per gli influencer.

Ricordiamo che lo scandalo Ferragni è stato originato da un'operazione commerciale di una nota ditta che produce dolci natalizi. Sulle confezioni di questi prodotti veniva fatto credere al consumatore che con il loro acquisto si poteva partecipare alla donazione di capitali che sarebbero serviti a sostenere la ricerca sull'osteosarcoma e sul sarcoma di Ewing e a comprare un nuovo macchinario per un grande ospedale pediatrico torinese. L'iniziativa si intitolava *Chiara Ferragni e Balocco insieme per l'ospedale Regina Margherita di Torino*.

## UN GRAVE ERRORE DI COMUNICAZIONE

In realtà, la donazione al Regina Margherita era già stata fatta in precedenza dall'azienda produttrice dei pandori, e assai prima del periodo natalizio. Le società di Ferragni, dunque, avrebbero incassato oltre un milione di euro dall'iniziativa, ma in realtà non avrebbero contribuito o, per lo meno, non nella maniera in cui il progetto era stato presentato agli acquirenti del pandoro. In ogni caso, si sarebbe trattato di una pubblicità ingannevole, che avrebbe tratto vantaggio dall'abilità della Ferragni a sfruttare il proprio nome e i suoi follower sui social network.

Ora, la questione non riguarda tanto il fatto che la donazione a favore dell'ospedale sia stata fatta e da chi: la questione riguarda il fatto che le società di Ferragni avrebbero tratto proventi da un'iniziativa che avrebbe ingannato gli acquirenti dei pandori su cui appariva il nome e il logo dell'influencer, i quali pensavano di contribuire a un'iniziativa benefica, quando in realtà l'iniziativa era stata gestita in maniera completamente diversa da quanto gli stessi si aspettavano. Si è trattato, insomma, di un grave errore di comunicazione che ha sfruttato un'iniziativa benefica a favore di bambini gravemente ammalati, e ha determinato una forte reazione da parte dei follower e consumatori traditi. (continua a pagina 3)



© Gustavo Peres - Pexels

(continua da pagina 2)

## UN DECRETO LEGGE PER METTERE ORDINE IN QUESTO CAMPO

Sull'onda di questa indignazione, che ha fatto perdere alla più famosa influencer d'Italia migliaia di seguaci, si inquadra l'introduzione del Ddl Beneficenza, che è intervenuto per imporre nuove regole sulla qualità e sulla veridicità delle informazioni che produttori e loro collaboratori sono tenuti a fornire al pubblico, in merito alle attività di beneficenza intraprese. Il testo si occupa anche di regolare le modalità e i tempi di comunicazione all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, e fissa le sanzioni previste in caso di violazioni. Le nuove norme, comunque, non si applicheranno alle promozioni, alle vendite e alle forniture di prodotti in corso alla data di entrata in vigore della legge.

"I consumatori hanno diritto di ricevere dai produttori e dai professionisti un'adeguata informazione", ai sensi del Codice del consumo, "circa la destinazione in beneficenza di una parte dei proventi della vendita di un prodotto", se destinati anche in parte a scopi di beneficenza.

I produttori o i professionisti (come gli influencer) dovranno riportare sulle confezioni dei prodotti il destinatario dei proventi della beneficenza, le finalità cui gli stessi sono destinati e l'importo complessivo destinato, se predeterminato, ovvero la percentuale del prezzo di vendita o l'importo destinato alla beneficenza, per ciascuna unità di prodotto venduto.

Queste informazioni andranno comunicate all'Agcm, insieme al termine entro cui sarà versata la somma elargita, ed entro tre mesi il versamento dovrà essere effettuato.

Le sanzioni saranno sempre sotto il controllo dell'Authority e, salvo che il fatto costituisca reato o pratica commerciale scorretta, andranno da 5000 a 50mila euro. Sarà prevista la pubblicazione, su una sezione del sito internet del produttore o del professionista, su uno o più quotidiani o mediante "ogni mezzo ritenuto opportuno", dei provvedimenti sanzionatori. Nei casi di maggiore gravità la sanzione potrà essere aumentata fino a due terzi; in quelli meno gravi, sarà diminuita fino a due terzi. Per reiterazione della violazione, sarà disposta la sospensione dell'attività da un mese a un anno.

Cinzia Altomare

## COMPAGNIE

# Talanx, gli utili record sostengono la crescita dei dividendi

**Con il 16,6%, il rendimento del capitale proprio (Roe) è stato nettamente superiore all'obiettivo strategico di almeno il 10%**



Il gruppo **Talanx** (presente nel nostro paese con **Hdi Italia**) propone all'assemblea generale di aumentare il dividendo per azione di 35 centesimi a 2,35 euro, dopo aver realizzato un utile netto record pari a 1.581 milioni di euro nell'esercizio 2023. Il gruppo, si legge nella nota, è ottimista anche per il futuro: per l'anno in corso Talanx prevede un utile netto di oltre 1,7 miliardi di euro e un dividendo per azione di 2,50 euro, mentre per il 2025 l'asticella degli utili è posta a 1,9 miliardi, superando nettamente l'obiettivo di 1,6 miliardi fissato per quella data. Talanx presenterà i nuovi obiettivi per il periodo dal 2025 al 2027 in occasione del Capital Market Day, il prossimo dicembre.

Nell'anno appena trascorso, i ricavi assicurativi sono aumentati del 9% a 43,2 miliardi di euro, mentre l'utile operativo è migliorato a 3,1 miliardi, dai 2,8 miliardi del 2022, con tutte le divisioni che hanno contribuito alla crescita dei profitti. Il robusto risultato assicurativo, fanno sapere da Talanx, ha beneficiato delle perdite rimaste nei limiti del budget e degli aggiustamenti dei prezzi legati all'inflazione. Con il 16,6%, il rendimento del capitale proprio (Roe) è stato nettamente superiore all'obiettivo strategico di almeno il 10%.

Fabrizio Aurilia

### 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)

Supplemento al 21 marzo di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

## INSURANCE CONNECT TV

### Un modello di business da esportare



Investimenti in tecnologia, specializzazione, relazione con gli intermediari. Su queste tre direttrici strategiche **Revo Insurance** nel 2023 ha triplicato la raccolta premi e generato un utile pari 14,8 milioni di euro. Per **Alberto Minali**, amministratore delegato della compagnia, è tempo ora di guardare anche ad altri mercati all'estero, iniziando dalla Spagna

**GUARDA LA VIDEO INTERVISTA  
SU [WWW.INSURANCECONNECT.TV](http://WWW.INSURANCECONNECT.TV)**

