

## PRIMO PIANO

### Scor, prime stime sulle catastrofi

Prima Harvey, Irma e Maria. Poi il devastante terremoto in Messico. Ora l'uragano Nate, fortunatamente declassato a tempesta tropicale e, si spera, meno devastante dei predecessori. Quasi non si contano le catastrofi naturali che hanno funestato (e stanno funestando) questo finire di 2017. E le compagnie si trovano ora a far le prime stime dei danni.

L'ultima in ordine di tempo è il gruppo francese Scor, che ha stimato oggi un costo netto di 430 milioni di dollari per il terzo trimestre dell'anno: alla base del risultato, fanno sapere dalla compagnia, ci sarebbe proprio il costo economico delle recenti catastrofi naturali. Un dato che, tuttavia, prevede un "margine di incertezza significativa per via della natura, dell'ampiezza e del poco tempo trascorso". Il coefficiente di solvibilità della società resterebbe comunque "solido e iscritto nella forchetta alta della zona ottimale". Non si prevede alcuno scossone sul fronte della politica dei dividendi, con la compagnia che ha confermato il programma di riacquisto di azioni proprie: le previsioni e gli obiettivi del piano strategico restano pertanto inalterati.

A detta di Scor, le catastrofi naturali avranno un impatto complessivo di 95 miliardi di dollari nei bilanci del panorama assicurativo privato.

Giacomo Corvi

## MERCATO

### Alla conquista del cliente futuro

La trasformazione digitale delle compagnie è un cantiere aperto. Una risposta alle aspettative mutevoli dei consumatori passa dall'offerta di servizi connessi, con la creazione di ecosistemi di partnership. Servono forti competenze tecniche, ma non solo: occorre anche intelligenza emotiva. Questi alcuni dei temi emersi, venerdì scorso a Milano, nel corso dell'Insurance Day

Gli operatori del settore assicurativo ormai lo hanno capito. Per rispondere alle aspettative mutevoli dei consumatori del terzo millennio serve un'evoluzione dell'offerta attraverso la proposta di servizi in grado di far entrare le compagnie nella vita quotidiana degli assicurati. **Accenture** li ha definiti *living service*: la combinazione tra la crescente diffusione di dispositivi digitali interconnessi e le nuove aspettative dei clienti, sostiene la società di consulenza, rappresentano la nuova frontiera dell'assicurazione del futuro. A questo tema è stata dedicata l'edizione numero 16 dell'Insurance Day, convegno organizzato da Accenture in collaborazione con **MF - Milano Finanza**, e che si è tenuto il 6 ottobre a Milano.



#### VICINI ALLA QUOTIDIANITÀ DEI CLIENTI

In un mercato in cui la parola finale del consumatore è decisiva, è necessario che le compagnie si mostrino in grado di modulare la propria offerta. Il fenomeno *insurtech* si consolida da anni, e con performance migliori rispetto al *fintech* (tra 2014 e 2016, gli investitori *insurtech* sono cresciuti del 38%). **Daniele Presutti**, senior managing director Eala insurance lead di Accenture, ha illustrato i dati di una ricerca condotta a livello globale su 32 mila consumatori: il 60% degli intervistati vorrebbe avere una customer experience multicanale, per interagire con la compagnia attraverso qualsiasi mezzo, fisico o digitale; il 50% del campione, inoltre, vorrebbe avere accesso immediato alla propria compagnia assicurativa in caso di bisogno, per esempio attraverso il proprio dispositivo mobile. "L'equilibrio tra business assicurativo e investimenti in nuovi trend tecnologici - ha spiegato Presutti - diviene il fattore critico di successo per organizzazioni che devono ambire a diventare *partner* dei propri clienti nella loro quotidianità". Presutti ha quindi suggerito tre linee guida per le compagnie: trasformare il proprio *core business*, con una maggiore competitività di costi strutturali attraverso l'utilizzo di tecnologie cloud e sistemi di automazione intelligente; crescere nel core business, utilizzando il marketing digitale e gli analytics; portare a scala il nuovo, diffondendo la culture digitali su tutte le funzioni aziendali.

#### IL NUOVO PREVENTIVATORE IVASS

Come nelle edizioni precedenti, l'Insurance Day ha visto diversi interventi di vertici delle compagnie, e anche del regolatore. Cambiano le esigenze del mercato, cambiano i comportamenti dei consumatori, ma cambiano anche le leggi. Per questo, anche l'autorità di vigilanza si sta attrezzando per normare il mutato contesto. **Riccardo Cesari**, consigliere dell'Ivass, ha ripercorso gli aspetti più salienti introdotti dalla recentissima legge sulla Concorrenza: dalle novità riguardanti la black box alla definizione del contratto base, punto di partenza per il nuovo preventivatore Ivass che dovrebbe debuttare a inizio 2018.

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

## COMPETENZE TECNICHE E INTELLIGENZA EMOTIVA

Le compagnie hanno compreso la portata del cambiamento, e si stanno mettendo al passo. **Generali Italia**, ad esempio, ha da tempo messo in campo un approfondito processo di semplificazione. “Tra non molto – ha spiegato il ceo di Generali country Italia, **Marco Sesana** – affronteremo consumatori che fruiranno del prodotto assicurativo in modo completamente diverso”. Tra le iniziative messe in campo dal Leone di Trieste, c’è la digitalizzazione completa delle polizze vita, che al momento ha già raggiunto la quota del 10% per quelle di Generali Italia e, addirittura, del 60% per quelle di Alleanza, compagnia che ha iniziato molto prima questo processo. È opinione diffusa tra i top manager che il cambiamento sia di enorme portata, ma tutti gli attori in campo sono concordi nell’affermare che dare risposte efficaci è possibile. In questo senso, **Giacomo Campora**, dg di **Allianz Italia** (nonché amministratore delegato in pectore) ha sottolineato l’importanza di possedere valide competenze tecniche. “Non dobbiamo mettere al centro solo il cliente, ma anche l’esperto, perché il nostro non è solo un business emozionale. In ogni punto della catena – ha evidenziato – ci deve essere una persona di grande capacità tecnica”. Campora ha poi ammonito gli agenti a non essere spaventati dal cambiamento tecnologico: “il nostro non sarà un settore dove i clienti compreranno naturalmente. Per questo le coperture vanno sapute vendere, e pertanto è necessaria una forte intelligenza emotiva”.



## CUSTOMER EXPERIENCE COME LEVA DI CRESCITA

Il ponte da creare tra l’intelligenza tecnica e l’intelligenza emotiva ha come obiettivo quello di rendere la customer experience una leva strategica. Il dg di **UnipolSai**, **Matteo Laterza**, l’ha definita come “un asset della compagnia da gestire e sviluppare durante l’intera customer chain, ampliando le occasioni di contatto perché diventi una leva di crescita”. Sulla telematica, UnipolSai ha già 3,6 milioni di scatole nere: “un patrimonio di informazioni enorme che si trasforma nella possibilità di ampliare il range di servizi”. Su questo aspetto, **Alessandro Scarfò**, ad e dg di **Intesa Sanpaolo Assicura**, ha parlato di “integrare l’offerta assicurativa in un ecosistema di servizi connessi”. La compagnia ha un enorme bacino da cui attingere: i 12 milioni di clienti di banca Intesa Sanpaolo. “Dobbiamo accompagnare le famiglie, passando dall’essere il loro asset allocator all’esserne il risk manager, orientandole nell’ottimizzazione del capitale per gestire i rischi”. Ad esempio, inquadrando la polizza in un’ottica welfare integrato. In questo i servizi hanno un ruolo cruciale: “la componente assistenza non è una novità, ma è la modalità di offerta che cambierà, grazie a un approccio multicanale da definire con piattaforme partner”. La modalità di gestione degli attori di questo ecosistema può funzionare se ognuna delle parti supera la logica cliente/fornitore. È questa la direzione verso cui sta puntando il gruppo **Aviva**, come ha ricordato **Alberto Vacca**, ceo life entities & cio di Aviva in Italia, accennando al programma *Digital first*: “la digitalizzazione – ha detto – non deve essere un semplice adattamento: bisogna guidarla”. In questo senso Aviva, che ambisce a diventare una vera e propria fintech, sta agendo in tre modi: usa delle competenze già presenti al proprio interno; investe in start up innovative; individua partner con cui creare un ecosistema. Tra le iniziative già in campo, i *digital garage* (presenti in Uk, Canada e Singapore), vere e proprie fucine creative in cui pensare l’assicurazione del futuro. Su questi garage, ha spiegato Vacca, “Aviva sta investendo 100 milioni di sterline all’anno, mentre altri 100 milioni sono stati investiti per entrare nel capitale di sette fintech”.

Beniamino Musto

InsuranceSkillsJam  
IL CONVIVIO ASSICURATIVO

ISJAM WELFARE  
FORUM 2017

NUOVO WELFARE  
E OPPORTUNITÀ  
ASSICURATIVE

MILANO  
28.11.17

Aula Magna dell’Università  
degli Studi di Milano



## APPUNTAMENTI

### Cgpa presenta l'Osservatorio europeo degli intermediari assicurativi

I dati emersi dall'edizione 2017 saranno al centro di un convegno in programma il 24 ottobre a Milano

Quarto appuntamento per l'Osservatorio europeo degli intermediari assicurativi di Cgpa Europe, la compagnia specializzata nell'assicurazione della responsabilità civile degli intermediari assicurativi. La ricerca, realizzata in collaborazione con il *Monitoring european distribution of insurance* (Medi), analizza i dati sulla demografia degli intermediari e sull'andamento della distribuzione dei prodotti assicurativi nei principali Paesi europei. Come accaduto negli anni precedenti, l'Osservatorio di Cgpa Eu-



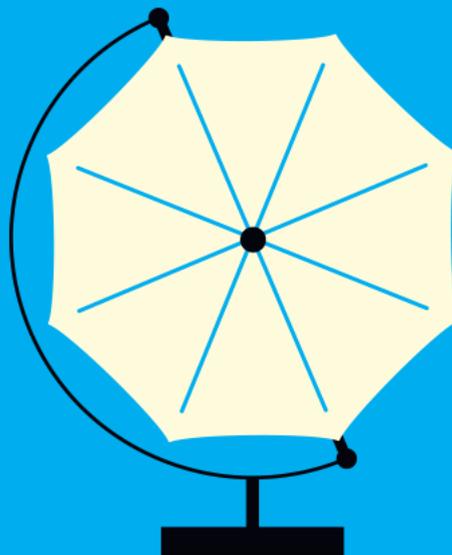
rope approfondisce temi di attualità per l'intermediazione assicurativa. In particolare, l'edizione 2017 è dedicata alla consulenza nell'ambito dell'attività d'intermediazione assicurativa e i possibili profili di responsabilità degli intermediari in caso d'insolvenza dell'assicuratore. Sarà **Massimo Michaud**, amministratore delegato di **Kinetica** a presentare l'Osservatorio durante un convegno in programma il prossimo 24 ottobre (ore 16) presso Palazzo Turati a Milano. A seguire, **Patrizia Contaldo**, professoressa dell'**Università Bocconi**, head of observatory on insurance market del Centro studi **Baffi-Carefin**, interverrà sul tema *I nuovi media e le strategie di comunicazione digitale nell'intermediazione assicurativa*. **Maria Rosa Alaggio**, direttore di **Insurance Daily**, modererà la tavola rotonda *Intermediari tra responsabilità e opportunità*. In conclusione, sarà dato spazio alle domande dei partecipanti al convegno.

Per iscriverti, [clicca qui](#).

**TRASFORMA  
OVUNQUE  
LA PIOGGIA  
IN SOLE PER  
I TUOI DIPENDENTI.  
PARLIAMONE.**

Assicurali contro malattie e infortuni.  
Forniscigli servizi di risposta alle crisi  
e supporto nel caso di eventi gravi.  
Supportali quando sono in viaggio.  
Non limitarti a una semplice copertura:  
offri protezione e assistenza.

**MAKE YOUR WORLD GO**  
xlcattin.com



NORMATIVA

## Meno vincoli al marketing diretto

**Con il Regolamento UE 679 sulla protezione dei dati personali cambiano le regole per l'acquisizione e il trattamento delle informazioni dei clienti: si punta a una autodeterminazione del titolare ma con pene molto severe**



I trattamenti di dati personali per finalità di direct marketing sono ora sottoposti a una serie di limitazioni e condizioni previste dal *Codice della privacy*. È necessario, da parte dell'interessato, un consenso distinto e autonomo rispetto a consensi eventualmente prestati per altre finalità. Senza, è possibile inviare solo alla propria clientela e solo via e-mail o posta tradizionale promozioni di prodotti o servizi analoghi a quelli già acquistati. I tempi di conservazione dei dati di acquisto per finalità di direct marketing sono limitati a due anni, dopodiché i dati devono essere cancellati, perlomeno dal database che ne permette questo tipo di uso. Se il direct marketing si basa sulla profilazione dei clienti, vale a dire su analisi del comportamento e delle scelte di consumo (per esempio attraverso lo storico delle carte fedeltà o strumenti di monitoraggio on line), i tempi di conservazione scendono a un anno e il titolare deve eseguire una notifica preventiva al Garante della privacy. Non è esclusa la possibilità di conservare i dati per tempi più lunghi ma, chi ritenesse di averne diritto in base alle dinamiche del proprio settore, deve presentare al Garante della privacy una richiesta di autorizzazione preventiva. Infine, il trattamento di dati sensibili (relativi per esempio a stato di salute, orientamento sessuale, origine razziale, orientamento politico, filosofico o sindacale) per finalità di direct marketing è tendenzialmente non autorizzato.

### Niente più autorizzazioni e consenso

Questo quadro è destinato a cambiare con l'applicazione, a partire dal 25 maggio 2018, del Regolamento (UE) 2016/679 relativo alla protezione dei dati personali. In generale il regolamento elimina la necessità di notificazioni e autorizzazioni preventive a favore di un più forte principio di autovalutazione, del quale, però, si può poi essere chiamati a rispondere sotto il peso di san-

zioni maggiori: fino a 20 milioni di euro o, se superiore, al 4% del fatturato totale mondiale annuo, oltre al blocco del trattamento illecito. L'uscita di scena delle autorizzazioni preventive comporta la possibilità di valutare da sé il tempo di conservazione dei dati, che può quindi anche superare i due anni, purché un termine sia fissato e sia proporzionato alle effettive dinamiche del settore di riferimento. **Sparisce di norma la necessità di un consenso specifico** per il trattamento dei dati a fini di direct marketing, che viene considerato un "interesse legittimo" del titolare (resta però necessario che i dati siano acquisiti a monte in maniera lecita, seppure per una finalità diversa). Il consenso specifico è ancora in generale necessario per la profilazione. Infine, cade anche la preclusione di fatto all'uso dei dati sensibili per finalità di profilazione e direct marketing: con il consenso dell'interessato e adeguate misure di sicurezza questi trattamenti diventano possibili, salvi i casi espressamente vietati dalla legge nazionale.



### Dubbi sui dati delle black box

Resta infine ancora dubbia l'utilizzabilità a fini di direct marketing e profilazione dei dati provenienti dalle scatole nere, che la legge 4 agosto 2017, n. 124, seppure con una formulazione non chiarissima, sembra autorizzare solo per la gestione di servizi contrattuali. L'evoluzione del diritto europeo in corso suggerisce comunque che i dati personali possano costituire un mezzo di pagamento equivalente al denaro: in questi casi i limiti di legge all'uso dei dati potrebbero non applicarsi o applicarsi, a seconda dei casi, solo in parte.

**Tommaso Faelli,**

partner di BonelliErede e membro del Focus Team Assicurazioni

**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 9 ottobre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577