

## PRIMO PIANO

# Adesioni all'accordo dati Generali

Lo scorso 30 aprile Generali Italia e due gruppi agenti di Cattolica (il Gruppo Aziendale Agenti Cattolica e l'Associazione Assocap Agenti) hanno firmato l'accordo in materia di trattamento dei dati personali dei clienti già sottoscritto dalle rappresentanze di Generali Italia.

La firma prevede che la compagnia e gli agenti aderenti tratteranno in qualità di contitolari i dati personali dei clienti gestiti dall'agente stesso. Con l'adesione dei due gruppi agenti di Cattolica, sottolinea una nota, si concretizza un altro tassello dell'integrazione in Generali della compagnia veronese, diventata business unit di Generali Italia lo scorso primo luglio, "attraverso la valorizzazione della relazione con la rete distributiva di Cattolica che oggi conta oltre 1.000 agenti e più di 700 agenzie sull'intero territorio italiano". L'accordo, prosegue la nota, "conferma la volontà della compagnia di sviluppare un modello agenziale, basato sulla centralità della figura degli agenti". La firma è avvenuta alla presenza, tra gli altri, di Giancarlo Fancel, country manager e ceo di Generali Italia, del general manager Massimo Monacelli, di Samuele Marconcini, chief Cattolica business unit officer, e dei presidenti di gruppo Donato Lucchetta (Gaac) e Ivan Cremonini (Assocap).

**Beniamino Musto**

## RICERCHE

# Il rischio politico nell'anno delle elezioni

**Urne aperte in più di 60 paesi del mondo nel 2024: un recente rapporto di Marsh analizza le conseguenze che l'eccezionale ondata di tornate elettorali potrà avere sul sistema economico e sociale a livello mondiale. Riflettori puntati anche su intelligenza artificiale, guerre, supply chain e globalizzazione**

Lo scorso 19 aprile si sono aperte le elezioni in India. Le procedure per il rinnovo dei 543 seggi della Lok Sabha, la camera bassa del parlamento indiano, dureranno sei settimane e i risultati saranno annunciati il prossimo 4 giugno. Ci vorrà dunque un mese e mezzo per portare al voto la più grande democrazia al mondo: circa 970 milioni di elettori e una struttura che conta più di un milione di cabine elettorali, abbastanza per mettere a disposizione di ciascun avente diritto un seggio nel raggio di due chilometri. Un esercito di circa 15 milioni di funzionari e personale di sicurezza attraverserà deserti e montagne per cercare di raggiungere ogni singolo elettore. Le ultime elezioni generali in India, tenutesi nel 2019, hanno avuto un budget complessivo di 8,5 miliardi di dollari e si sono subito imposte come la tornata elettorale più costosa al mondo: quelle di quest'anno, secondo le previsioni dell'I-spi, potrebbero segnare un nuovo record.

Quello dell'India è forse il caso più eclatante dei numerosi appuntamenti elettorali che scandiranno (e in parte hanno già scandito) il corso del 2024. Lo scorso marzo si sono recati alle urne 114 milioni di elettori in Russia, a novembre sarà la volta dei 168 milioni degli aventi diritto negli Stati Uniti. Nel mezzo, a giugno, le elezioni per il rinnovo del Parlamento Europeo. E poi, ancora, urne aperte in Indonesia (204 milioni di elettori), Pakistan (128 milioni) e Bangladesh (119 milioni). In totale, più di 60 paesi del mondo terranno (o hanno già tenuto) elezioni nel corso dell'anno. Il fenomeno riguarderà almeno il 40% della popolazione globale. Ecco perché, come afferma **Marsh** nell'ultima edizione del suo *Political Risk Report*, il 2024 sarà "il più grande anno elettorale della storia a livello mondiale".

### IL MONDO AL VOTO

"I risultati delle elezioni che si terranno quest'anno potranno segnare il corso degli eventi globali per i prossimi dieci anni, forse anche di più", ha commentato **Robert Perry**, global political risks & structured credit leader di **Marsh Specialty**, società del gruppo di brokeraggio assicurativo che ha curato la redazione del rapporto.

I riflettori sono puntati soprattutto su tre elementi: la possibile esplosione di forme di violenza politica ed elettorale, il monitoraggio dell'affluenza alle urne in Stati non democratici e il possibile impatto delle elezioni presidenziali negli Stati Uniti sui processi decisionali di paesi e imprese. Il rapporto si sofferma a lungo su quest'ultimo punto.

(continua a pagina 2)



(continua da pagina 1) "Società e governi sono al lavoro per tentare di prevedere il risultato delle elezioni e le sue possibili conseguenze a livello economico e politico", illustra il report. Intanto però gli operatori si trovano a dover fare i conti con la paralisi politica che ha colpito negli ultimi mesi l'apparato degli Stati Uniti, visto che, prosegue il rapporto, "democratici e repubblicani non vogliono concedere all'avversario una vittoria legislativa su cui poter poi fare campagna elettorale". La paralisi sta dunque alimentando l'incertezza, in particolare per quanto riguarda la posizione degli Stati Uniti sullo scenario internazionale: il sostegno a medio e lungo termine all'Ucraina, ma poi anche la prospettiva di un possibile ritiro del colosso americano dal panorama mondiale, con la conseguente apertura di potenziali spazi di espansione per paesi come Russia, Cina e Iran.

## LA MILITARIZZAZIONE DELL'AI

Un focus tutto particolare, strettamente legato all'inedita ondata di tornate elettorali del 2024, è poi dedicato al possibile utilizzo dell'intelligenza artificiale a scopo di disinformazione e misinformazione. Il rapporto, a tal proposito, non tarda a parlare di una "militarizzazione" della tecnologia. "La minaccia che la disinformazione pone alle strutture democratiche è già stata esacerbata dalla capacità di alcuni attori, inclusi gruppi non statali, paesi ostili, politici e semplici cittadini, di sfruttare l'intelligenza artificiale per creare video e audio falsi ma molto convincenti", illustra il rapporto. "Strumenti di questo genere – prosegue il report – possono inoltre accelerare la diffusione di narrative false sui social media e sui mezzi di comunicazione tradizionali".

Il governo degli Stati Uniti ha già accusato Cina, Russia e Iran di aver utilizzato l'intelligenza artificiale come un'arma elettorale. "L'uso improprio dell'intelligenza artificiale può esacerbare l'impatto della violenza politica, generando rischi più elevati per le attività di impresa, soprattutto in contesti di elevata tensione politica", conclude il report nel suo piccolo spazio di approfondimento.

## GUERRE, SUPPLY CHAIN E GLOBALIZZAZIONE

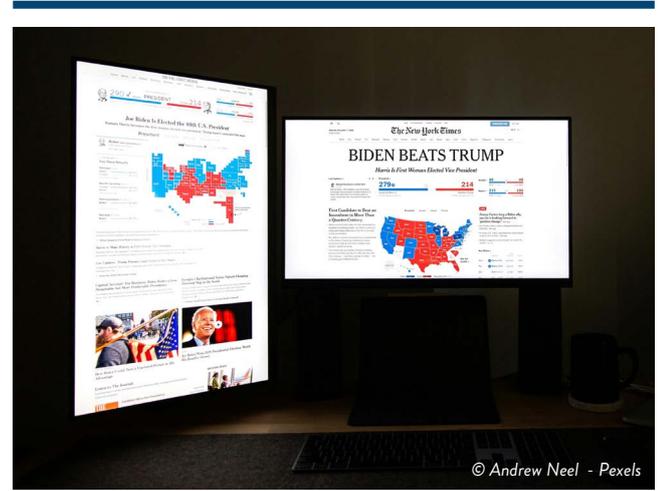
Molto altro compone il panorama del rischio politico a livello internazionale: la congiuntura macroeconomica, la crescita dell'inflazione, la transizione monetaria, il possibile impatto sulla tenuta del debito sovrano e poi, non dimentichiamolo, il fenomeno del cambiamento climatico. Tutti fattori che possono contribuire a alimentare la tensione sociale e, di conseguenza, a scatenare forme di violenza politica.

In questo scenario così complesso, sono tornate alla ribalta anche le guerre, come testimoniato dai conflitti tuttora in corso in Ucraina e in Palestina. In realtà, come osserva giustamente il rapporto, è ormai da anni che le tensioni internazionali finiscono per sfociare in conflitti armati. "Il numero di guerre a livello globale è raddoppiato dal 2005, ed è prevedibile che resterà elevato anche in futuro", si legge nel report. Ed elevate saranno anche le conseguenze che simili episodi potranno avere sulle catene di fornitura mondiali. Già messe a dura prova dalla pandemia di coronavirus, le supply chain si trovano ora a essere utilizzate come armi da guerra, aperte e chiuse per mettere in difficoltà l'avversario di turno, strozzare le sue attività, alzare i costi di trasporto, alimentare l'incertezza e, in definitiva, cercare di assumere una qualche forma di vantaggio tattico e strategico. Il risultato è un'ulteriore messa in discussione di un meccanismo della globalizzazione già indebolito dalle misure protezionistiche che sono state adottate negli ultimi anni da vari Stati, impegnati in forme più o meno aggressive di guerre commerciali a colpi di dazi, sanzioni e barriere. Secondo una recente indagine realizzata da Ipsos a livello globale e citata all'interno del rapporto, il consenso verso la globalizzazione è diminuito di 10 punti percentuali.

## UNA PIÙ ATTENTA ANALISI DEL RISCHIO

Di fronte a un simile scenario, secondo le conclusioni del rapporto, la gestione del rischio politico dovrà poggiare su due elementi. Innanzitutto, la piena consapevolezza che un evento in una determinata regione del mondo può avere conseguenze devastanti a migliaia di chilometri di distanza. E poi un ricorso massiccio a dati e informazioni che possano consentire una più attenta analisi del rischio. Anche perché, ricorda il rapporto in chiusura, in periodi di transizioni come quello che stiamo attraversando emergono spesso numerose opportunità. E per coglierle le imprese devono iniziare a "comprendere, accettare, gestire e trasferire i rischi insiti nel mutevole contesto macroeconomico e nello scenario geopolitico".

In fondo, come ha osservato Perry, "in un mondo che appare sempre più rischioso, in un momento di così elevata incertezza a livello macroeconomico e geopolitico, le imprese che riusciranno davvero a gestire e trasferire il rischio in uno scenario in così rapida evoluzione saranno anche quelle posizionate meglio per cogliere le future opportunità di crescita e continuare a prosperare".



## Assicurazioni, una nuova customer journey

**Compagnie al lavoro per elaborare nuovi modelli di relazione con la clientela: secondo l'ultimo rapporto di Cetif e Ibm, si punta in particolare su un approccio omnicanale che valorizzi il contatto con gli intermediari tradizionali**

Le assicurazioni puntano forte sull'elaborazione di nuovi modelli di customer journey per soddisfare le sempre più innovative esigenze e abitudini della clientela. Stando a quanto emerge dalla ricerca *Digital Insurance & Distribution*, realizzata da **Cetif** in collaborazione con **Ibm**, le imprese del settore sono infatti attualmente impegnate nella definizione di un approccio ibrido che sappia combinare il crescente utilizzo dei canali digitali con il valore dello *human touch* garantito dagli intermediari tradizionali: agenti e sportelli bancari, nonostante la forte accelerazione tecnologica degli ultimi anni, risultano infatti ancora centrali per un cliente che desidera avere un rapporto one-to-one con il proprio assicuratore al momento della sottoscrizione, al fine di essere guidato nell'analisi del proprio profilo di rischio e nella selezione della soluzione più adatta alle proprie esigenze.

In questo contesto, la parola d'ordine diventa una sola: omnicanalità, intesa come un'integrazione strategica fra canali fisici e digitali per offrire un'esperienza fluida e integrata alla clientela.

### Gli investimenti delle compagnie

È in questa direzione, secondo le conclusioni del rapporto, che si stanno muovendo gli investimenti fatti dalle imprese del settore nell'ambito delle nuove tecnologie. Si punta, nel dettaglio, alla creazione di un'ottica integrata, specialmente per quanto riguarda il canale web dedicato (50%) e in misura minore il canale agenziale e il contact center. Attualmente, il 44% degli assicurati è abilitato all'area web dedicata del-

la propria compagnia e, di questi, il 43% ha effettuato almeno un accesso dopo la registrazione.

L'utilizzo del canale web da parte dei clienti evidenzia una preferenza per il ricorso al classico personal computer nella relazione con la propria compagnia, spesso motivata dal fatto che non di rado è necessario inviare o caricare sul portale documentazioni come fatture ed esiti di visite mediche. Molto più limitato l'utilizzo dell'app: del 6% dei clienti abilitati all'utilizzo dell'applicazione mobile, soltanto il 5% risulta effettivamente attivo. "Tali dati confermano un approccio ibrido che non solo evidenzia la centralità dello *human touch*, ma conferma una realtà omnicanale che offre un'ampia disponibilità di digital channel", si legge nella nota stampa che ha accompagnato la diffusione del rapporto.

### Una nuova logica di ecosistema

La vocazione all'omnicanalità si accompagna spesso all'adozione di un approccio ecosistemico che sfrutta l'interconnessione e la collaborazione con altre entità del settore finanziario e tecnologico per affrontare le sfide del mondo digitale e soddisfare le crescenti aspettative del cliente. Ecco allora spuntare nuovi modelli di offerta, in cui il mercato ha la possibilità di stabilire una precisa visione strategica e di perseguirla attraverso la selezione dei partner migliori con cui poter creare ecosistemi di prodotti e servizi. Tuttavia, dall'indagine emerge come il coinvolgimento delle compagnie in simili modelli si riduca spesso al ruolo di semplice partecipante, arrivando raramente a quello di orchestratore.

Restando nell'ambito dei nuovi modelli di offerta, la ricerca evidenzia infine che "l'embedded insurance rappresenta un elemento chiave per le compagnie assicurative che desiderano competere nel mercato odierno". Diversi player del settore, conclude la nota di Cetif, "dimostrano di aver ben compreso questa esigenza, offrendo un prodotto integrato, modulare e innovativo".



#113  
aprile 2024

## INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per  
il settore assicurativo

# 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.insurancereview.it](http://www.insurancereview.it)**  
**Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)**

**oppure scarica l'app Insurance Review**



### LA GRA CAMBIA

PERITI

24 ATTUAL

*a property:  
zero*

*Sostenibilità,  
italiano delle  
Ibips*

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo [www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Inviando un'email a [abbonamenti@insuranceconnect.it](mailto:abbonamenti@insuranceconnect.it)

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo [www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

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