

PRIMO PIANO

Generali precisa su Figari

Nei mesi scorsi il collegio sindacale di Generali aveva sollevato il problema dell'indipendenza del consigliere Alberta Figari, entrata nel board del Leone nel 2013. Sulla questione ci ha voluto vedere chiaro la Consob. In queste ore la società ha precisato che l'avvocato Figari, partner dello studio Clifford Chance, "è un consigliere indipendente perché né lei personalmente né lo studio legale di cui è partner ha ottenuto particolari benefici dalla presenza della professionista nel board della compagnia".

Nel dettaglio, l'incidenza dei costi sostenuti dal gruppo per prestazioni svolte dallo studio è stato, nel 2014, pari all'1,69% e nel 2015 pari allo 0,98%. Generali ha riportato anche i dati dei ultimi quattro anni delle consulenze legali affidate a Clifford Chance e la percentuale sul totale. Secondo la compagnia, la legale non ha mai tratto beneficio dai ricavi effettuati dallo studio grazie a Generali, per due ragioni: "i proventi professionali di quello studio sono imputati al partner di riferimento e Figari non lo è mai stata per operazioni che hanno visto il coinvolgimento di Generali". E perché "i compensi di Figari quale componente del consiglio vengono dedotti dalle spettanze di cui ha diritto per le attività di studio e che, pertanto, per la stessa il compenso percepito da Generali è neutro."

Renato Agalliu

RICERCHE

La salute prima di tutto

Nonostante aumenti l'impegno delle aziende sui programmi sanitari, la mancanza di una strategia generale potrebbe ostacolare i risultati. A dirlo è un'indagine di Willis Towers Watson

L'adesione dei lavoratori ai programmi aziendali legati alla salute e alla produttività resta bassa: nell'ultimo anno, solo il 50% ha partecipato alle attività benessere o ai piani di management focalizzati sul tema salute.

Un risultato ancora poco soddisfacente, emerso dall'indagine *Staying@Work*, condotta da **Willis Towers Watson**, da attribuire, secondo il 47% dei datori di lavoro italiani, alla mancanza di budget e di staff e agli insufficienti incentivi finanziari (38%) che ostacolano l'approccio degli imprenditori nei confronti della salute della forza lavoro. Questo, nonostante il 79% consideri importanti i miglioramenti in tema sanitario per la produttività delle proprie aziende.

La ricerca evidenzia le tre criticità in tema di salute che più preoccupano i datori di lavoro in Italia: stress dei dipendenti (53%), obesità (47%) e assenteismo (44%). In risposta a queste problematiche, le aziende hanno già dato inizio a una serie di programmi, tra cui: *assessment* dei rischi legati alla salute (67%), training in azienda per uno stile di vita sano (59%), ambulatori clinici in azienda o nelle vicinanze (50%) e supporto alla maternità (50%).

SERVE UNA STRATEGIA DI INSIEME

"I rischi connessi alla salute - spiega **Guido De Spirt**, country manager Italia di Willis Towers Watson - possono avere un effetto negativo profondo e duraturo sia nelle prestazioni individuali sia in quelle aziendali. I datori di lavoro consapevoli dei rischi che i propri dipendenti corrono, adottando una strategia di insieme per la salute e la produttività, hanno maggiori possibilità di successo rispetto a quelli che, invece, decidono di impiegare un approccio dispersivo, offrendo solo programmi individuali e disconnessi".

Secondo lo studio, l'89% dei datori di lavoro italiani prevede che il proprio impegno nei programmi legati alla salute e alla produttività aumenterà nei prossimi tre anni; il 75% di essi si focalizzerà principalmente su strategie che contribuiscano a costruire una cultura della salute e del benessere all'interno della propria forza lavoro. Tutto questo, nonostante il 63% non abbia ancora adottato una strategia sulla salute e sulla produttività e il 67% non utilizzi strategie di misurazione a supporto di una valutazione pluriennale.



Laura Servidio



INSURANCE REVIEW su LINKEDIN

Seguici sulla pagina cliccando qui

MARKETING

L'assicurazione è affine alla personalità

Al via la nuova campagna di Zurich incentrata sulla protezione dell'abitazione denominata "Ami la tua casa? Proteggila al meglio"

A partire da un test, scegliendo tra una serie di immagini, è possibile capire qual è la soluzione assicurativa per la casa più affine alla propria personalità. Con questo incipit, attraverso l'ironia, Zurich ha ideato la nuova campagna pubblicitaria che invita a riflettere sull'importanza della protezione della casa e della famiglia. L'iniziativa, denominata *Ami la tua casa? Proteggila al meglio* e che si articola nell'arco di sei mesi on air su tv, stampa e web, è stata realizzata da **McCann Worldgroup/Ipg**. In particolare, il messaggio che la compagnia si è proposta di veicolare arriva con semplicità e immediatezza e punta a far leva sull'importanza di proteggere il proprio mondo di riferimento. Più in generale, invece, la nuova campagna adv riflette il *concept* della protezione intelligente di Zurich, che consente di affrontare serenamente ogni imprevisto, proteggendo ciò che le persone hanno di più prezioso con un sorriso. "Questa nuova campagna – sottolinea **Alida Galimberti**, chief marketing, communications & customer officer di Zurich in Italia – conferma ancora una volta il Dna del nostro brand: la protezione intelligente di Zurich fa leva in questo caso sulle soluzioni assicurative per la casa e la famiglia, per veicolare un messaggio che vuol far riflettere sull'importanza di proteggere le cose e le persone che si amano, affrontando serenamente ogni imprevisto". Partecipando al test sul sito internet della società, inoltre, è possibile vincere ogni giorno premi **Amazon** o **Apple**.



R.A.

 **Underwriting Agency** s.r.l.
Agenzia Generale AmTrust Europe


AmTrust Europe
An AmTrust Financial Company

La sanità assicurata

General Convention Milano

Mercoledì 27 Aprile 2016 ore 9,00



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO

Aula Magna

Via Festa del Perdono 7 Milano



**LABORATORIO di
RESPONSABILITÀ SANITARIA**
Sezione Dipartimentale
di Medicina Legale e delle Assicurazioni
Università degli Studi di Milano



IN COLLABORAZIONE CON
RESPONSABILITÀ SANITARIA.it
formazione



3 ore di Formazione per Intermediari Assicurativi
Programma e iscrizioni www.convegni.info/ua

MARKETING

Adeguatezza, in modalità digital

Vendere un prodotto in linea con il profilo del cliente. Questo l'obiettivo di Alleanza Assicurazioni nell'offerta di Extra, il primo prodotto che viaggia su mobile

Sette domande per scoprire se il prodotto è adeguato per quello specifico cliente. Da qui parte la compagnia del gruppo **Generali**, nella proposizione di *Extra*, il primo prodotto nativo digitale che coniuga ramo I (gestione separata) e ramo III (due linee multicomparto) rispondendo al duplice obiettivo di protezione del capitale e di investimento. Il tutto in modalità *digital*.

“Si tratta - spiega **Renato Antonini**, responsabile vita e danni di **Alleanza Assicurazioni** - di un piano di risparmio puro senza garanzie accessorie, dove il principale elemento innovativo risiede nella possibilità di scegliere, in aggiunta, quattro livelli di copertura in caso di morte, per ottenere un capitale prefissato”.

Altro elemento di novità è la flessibilità durante tutta la vita del contratto: il cliente può modificare il livello di premio, fare un versamento aggiuntivo una tantum, usufruire del salto rata (nel caso in cui fosse impossibilitato a pagare qualche rata di premio), richiedere un anticipo del capitale (se serve liquidità).

E come tutela per il cliente, una nuova valutazione dell'adeguatezza del prodotto. “Abbiamo previsto - conferma Antonini - un questionario che mira a individuare se il prodotto risponde alle effettive esigenze del cliente”. In particolare: l'orizzonte temporale dell'investimento, il livello di propensione al rischio e il grado di conoscenza o esperienza finanziaria. “Se riscontriamo che il prodotto non è adeguato per quel cliente oppure se quest'ultimo si rifiuta di rispondere alle domande del questionario, non procediamo alla sottoscrizione del contratto, rimarca”.

Digital, unico canale

Fondamentale è anche l'aspetto della comunicazione. Come già detto, *Extra* è il primo prodotto nativo digitale: anche se l'assicurato può richiedere il cartaceo, l'intermediario opererà in *mobile* attraverso il tablet, facendo sottoscrivere il contratto con la firma digitale e inviando via mail il fascicolo informativo, la polizza e le credenziali per accedere all'area privata del sito internet, che resterà il principale canale di comunicazione tra cliente e compagnia. “Nella fase di proposizione - precisa Antonini - l'intermediario può utilizzare i contenuti digitali previsti per *Extra* (fascicolo informativo interattivo, video di presentazione, infografica) per descrivere in modo strutturato, ma semplice e immediato, il prodotto al potenziale cliente. In più, nella sua area privata (home insurance), l'utente dispone di diversi elementi: il valore del contratto, l'aggiornamento sulle performance degli investimenti, un quadro periodico sulla situazione dei mercati finanziari, la possibilità di richiedere assistenza e chiarimenti”.

Dal lancio del prodotto, lo scorso 23 marzo, tutti i clienti hanno scelto la modalità digitale, con grande apprezzamento di video, sito internet dedicato a *Extra* e fascicolo informativo interattivo. “Quest'ultimo ci consente di rendere la documentazione contrattuale di più facile comprensione attraverso pop-up e strumenti interattivi che forniscono spiegazioni e risposte alle domande più frequenti, ha chiosato”.

Laura Servidio



Giornata Nazionale
della Previdenza

E DEL
LAVORO

Il più grande evento in Italia
dedicato a pensioni, lavoro, benessere e salute

Ti aspettiamo in

Piazza del Plebiscito a Napoli
10, 11 e 12 MAGGIO 2016



NORMATIVA

L'Europa a tutela della privacy

In arrivo le nuove regole Ue sulla protezione dei dati. Tra le novità, la protezione anche delle informazioni genetiche e biometriche e il rafforzamento dei poteri delle Autorità nazionali

È di questi giorni la notizia dell'approvazione, da parte dell'Unione europea, dell'atteso pacchetto di norme in materia di tutela dei dati personali. Sostituisce quello vigente, prendendo atto delle novità (che, in alcuni casi, sono state delle vere e proprie rivoluzioni) che, dagli anni novanta, si sono succedute nel settore.

Negli ultimi due decenni, infatti, gli strumenti attraverso i quali possono essere trattati i nostri dati personali si sono moltiplicati e, con essi, le problematiche connesse. Se, infatti, la tecnologia ha, da un lato, migliorato la nostra vita, dall'altro, ha reso molto più semplice conoscere le notizie che ci riguardano, ivi comprese quelle sensibili.

Quanto detto vale anche per il settore assicurativo, nel cui ambito si stanno diffondendo una serie di nuove applicazioni, anche web, che permettono di interagire con il cliente, ovvero di conoscerne una serie di dati personali, ivi compresi quelli relativi alla geo-localizzazione (il riferimento è alla scatola nera).

Il diffondersi della firma grafometrica (si pensi ai *pad* presenti presso gli sportelli bancari) ha, poi, reso di stretta attualità il tema del trattamento dei dati biometrici, sul quale è, peraltro, intervenuto anche il nostro Garante per la protezione dei dati personali (vedi *Provvedimento generale prescrittivo in tema di biometria* del 12 novembre 2014 e successiva rettifica del 15 gennaio 2015).

Il confine tra privacy e sicurezza dei cittadini

Ciò ha comportato e comporta la necessità di affrontare nuovi fenomeni e nuove problematiche, anche in relazione al delicato tema della ricerca del giusto confine tra le esigenze di tutela della privacy e quelle connesse alla sicurezza dei cittadini.

In questo contesto in continua evoluzione, la Commissione europea, il 25 gennaio 2012, ha presentato le proposte relative al nuovo quadro giuridico europeo in tema di protezione dei dati personali, in sostituzione, tra l'altro, della *direttiva 95/46/Ce*.

Tale iniziativa ha dato il via ad un lungo e complesso iter legislativo, conclusosi lo scorso 14 aprile, con l'approvazione da parte della sessione plenaria del Parlamento europeo dei testi del Regolamento concernente *La tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali e la libera circolazione di tali dati* e della direttiva indirizzata alla regolamentazione dei settori di prevenzione, contrasto e repressione dei crimini, nonché all'esecuzione delle sanzioni penali.

Tra le principali novità contenute nel Regolamento, sul quale concentreremo la nostra attenzione, segnaliamo, tra l'altro, l'ampliamento delle fattispecie ricomprese nell'ambito delle definizioni



fondamentali, che fanno menzione ora anche dei dati genetici e di quelli biometrici.

Il Regolamento ha, inoltre, introdotto *la valutazione dell'impatto-privacy* (in inglese *privacy impact assessment*), ovvero un processo che aiuta l'organizzazione a identificare e ridurre i rischi per la privacy di un progetto o di un'attività, oltre al principio generale per il quale devono essere previste misure a protezione dei dati già al momento della progettazione di un prodotto o di un software (*privacy by design*).

Più poteri ai garanti nazionali

Degno di nota è, infine, il rafforzamento dei poteri in capo alle autorità dei vari Stati, quali ad esempio il nostro già citato Garante per la protezione dei dati personali, oltre alla possibilità per le imprese di poter interloquire con una sola delle predette autorità, con notevole risparmio, anche di natura economica.

Ma quando entrerà in vigore il Regolamento? Esso entrerà in vigore 20 giorni dopo la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea, mentre sarà applicabile nell'ambito dei singoli Stati membri entro i due anni successivi. Prepariamoci, dunque, ad assistere e a partecipare al dibattito che potrà all'applicazione delle nuove misure contenute nel Regolamento all'interno del nostro ordinamento, auspicando che ciò si traduca, come peraltro è nelle intenzioni del legislatore comunitario, in un adeguamento degli strumenti legislativi alle nuove sfide che la tecnologia e internet quotidianamente ci propongono.

Avv. Andrea Maura
@_andreamaura

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