

PRIMO PIANO

Brexit, Italia in ritardo

Lo spettro di una hard Brexit si fa sempre più concreto. E le compagnie britanniche stanno correndo ai ripari per riuscire a mantenere il proprio business anche nell'eventualità di un no deal: già più di 30 società hanno aperto sussidiarie nell'Unione Europea per evitare qualsiasi tipo di rischio. Eppure, nonostante gli sforzi, tutto ciò rischia di non bastare. E pure l'Italia rischia di scontare un certo ritardo.

"Speriamo che ci possa essere un accordo che regoli il settore assicurativo e garantisca la continuità dei contratti: se a fine marzo non dovesse essere raggiunta alcuna intesa, ci stiamo preparando a una Brexit no deal", ha affermato Stefano De Polis, segretario generale dell'Ivass, alla rivista inglese InsuranceErm. In Italia, si contano 126 operatori britannici, di cui 53 ancora attivi nel settore: stando ai numeri dell'Ivass, due terzi di questi non hanno ancora completato il contingency plan per la Brexit. "Si tratta – ha aggiunto – di una procedura lunga e complessa: alcune imprese britanniche di medie e grandi dimensioni non sono pronte per marzo". Sullo sfondo, ha ricordato De Polis, resta la possibilità di comminare multe o sanzioni: si tratterebbe tuttavia di una soluzione difficile da attuare, visto che i destinatari sarebbero imprese straniere. "È una soluzione estrema – ha chiosato De Polis – e stiamo lavorando per evitarla".

Giacomo Corvi

MERCATO

Big data, una regolamentazione non serve

Secondo Insurance Europe, sebbene non ci sia una norma specifica, esistono già numerosi regolamenti Ue applicabili al loro utilizzo: l'importante è farli rispettare

I dati sono sempre stati di vitale importanza per gli assicuratori. Dalla fondazione dell'industry, le compagnie hanno utilizzato i dati per analizzare i rischi affrontati dai clienti. Oggi l'uso dei big data può portare benefici concreti e misurabili per i consumatori, ma occorre che la regolamentazione non appesantisca i processi degli operatori.

Su questa tesi, **Insurance Europe**, la federazione che raccoglie le principali associazioni delle imprese europee, ha pubblicato un parere che fornisce vari esempi di questi benefici e tenta di dimostrare come l'attuale quadro normativo sia già sufficiente per regolare l'uso dei big data in assicurazione.

Un volume sempre maggiore di dati e una modellizzazione del rischio sempre più sofisticata consentono agli assicuratori di effettuare valutazioni del rischio più accurate in fase di sottoscrizione.

Nuovi dati disponibili possono essere utilizzati dagli assicuratori per coprire rischi che prima non erano assicurabili, a causa proprio della mancanza di dati. Il mercato assicurativo è così in grado di utilizzare i big data per analizzare se i loro prodotti hanno funzionato come previsto e hanno raggiunto i clienti giusti, o se è necessario un ulteriore sviluppo.

I big data possono anche aiutare gli assicuratori a rilevare casi di frode in modo più efficiente e consigliare meglio i consumatori su come prevenire gli incidenti e come mitigarne l'impatto.

DAGLI SPORT ESTREMI ALLE MALATTIE CRONICHE

Oggi, la maggiore disponibilità di informazioni e i miglioramenti tecnologici nell'analisi dei big data consentono a gruppi di consumatori considerati ad alto rischio di negoziare sconti sui premi di polizze altrimenti inaccessibili. Persone con particolari condizioni di salute, per esempio, possono accedere con più facilità al mercato assicurativo e, dall'altro lato, gli assicuratori possono entrare in nicchie di mercato un tempo poco accessibili, come la sottoscrizione di polizze per chi pratica sport estremi o ad alto rischio. (continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT È SU YOU TUBE

Segui il nostro canale

Insurance Connect

You Tube

(continua da pag. 1)

L'utilizzo dei big data si traduce in processi più efficienti e meno onerosi; ad esempio, consentendo ai clienti di evitare la compilazione di questionari ripetitivi.

La crescente disponibilità di dati consente gli operatori di offrire un'assicurazione contro le malattie in aree ad alto rischio in molti Paesi del mondo, monitorare la salute del cliente e fornire consigli sullo stile di vita: queste misure, ricorda Insurance Europe, potrebbero ridurre i rischi associati alle malattie croniche e aiutare a controllare i costi medici della sanità.

NON ESISTE UN REGOLAMENTO SPECIFICO...

A questo punto della maturazione delle tecnologie basate sui big data, però, sottolinea la federazione, si pone il problema, sentito da molti, della regolamentazione. L'uso dei big data in assicurazione ha ancora un reale potenziale di crescita: gli assicuratori stanno ancora esplorando le opportunità che il loro uso in tutta la catena del valore può offrire ai consumatori.

Sebbene non esista un regolamento specifico sui big data, esistono già numerose norme Ue pertinenti e applicabili al loro utilizzo: Insurance Europe cita, a questo proposito, Gdpr, il regolamento sui Priips, la Idd, la direttiva sulla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari (Dmd), la proposta di regolamento sulla e-privacy, Solvency II e persino la direttiva gender.

... MA NE ESISTONO MOLTI ALTRI

Gdpr, argomenta la federazione, fornisce agli assicuratori il giusto livello di orientamento, consentendo loro di mitigare i potenziali rischi dell'utilizzo dei big data. Allo stesso tempo, fornisce ai consumatori una forte protezione per salvaguardare i loro dati personali. Ad esempio, attraverso i principi di *data minimisation* e *purpose limitation*, Gdpr impedisce agli assicuratori di essere eccessivamente invadenti nella vita dei clienti, mettendo così a rischio la loro privacy.

Il regolamento sui prodotti d'investimento richiede inoltre agli assicuratori di fornire una documentazione standard (Kid), garantendo così la comparabilità dei prodotti assicurativi in un ambiente di grandi quantità di dati nonostante un maggior grado di personalizzazione.

(continua a pag. 3)



SCENDIAMO IN CAMPO
INSIEME
PER TUTELARE
I TUOI INTERESSI
E QUELLI DI TUTTI GLI
AGENTI DI ASSICURAZIONE!

[CLICCA QUI PER ISCRIVERTI](#)

[CLICCA QUI PER RINNOVARE](#)





COMPAGNIE

Welfare aziendale, Reale Mutua insieme ai giovani imprenditori del Piemonte

La capogruppo di Reale Group ospiterà oggi un incontro
del movimento di Confindustria

(continua da pag. 2)

La direttiva sulla distribuzione, che conosciamo bene, limita molto le pratiche scorrette di vendita che l'uso di big data potrebbe potenzialmente agevolare. Inoltre, le sue disposizioni in materia di supervisione e governance del prodotto (Pog) garantiscono che tutti i prodotti assicurativi soddisfino le esigenze del loro specifico mercato di riferimento.

Infine, la proposta di regolamento sulla e-privacy, attualmente in discussione, offrirà un ulteriore livello di protezione, garantendo la riservatezza delle comunicazioni e proteggendo i consumatori dal monitoraggio online e dalle comunicazioni commerciali non richieste.

FAR FUNZIONARE LE NORME CHE CI SONO

Per garantire che i consumatori godano appieno dei vantaggi di questa tecnologia da parte del settore assicurativo, qualsiasi futuro quadro normativo dovrebbe sostenerne lo sviluppo.

Secondo la posizione di Insurance Europe, al momento non sarebbero quindi necessarie ulteriori misure regolamentari, in quanto esiste già un quadro completo che disciplina l'uso dei big data nelle assicurazioni. Di fatto, una regolamentazione anticipata potrebbe non solo ostacolare l'innovazione e compromettere l'efficacia delle attuali dinamiche di mercato ma potrebbe anche diventare rapidamente obsoleta a causa dei progressi tecnologici e degli sviluppi del mercato stesso.

"I regolatori e le autorità di vigilanza – conclude Insurance Europe – dovrebbero invece garantire che le norme esistenti, che già forniscono un quadro per garantire l'uso responsabile dei big data, siano pienamente attuate e applicate a livello nazionale. Inoltre, lo scambio d'informazioni ed esperienze tra assicuratori sui nuovi strumenti e le migliori pratiche dovrebbe essere ulteriormente incoraggiato".

Fabrizio Aurilia



Reale Mutua ospiterà oggi, alle 16:30, presso l'auditorium del New Building Bertola, l'incontro *Welfare... che Impresa!*, promosso dai **Giovani Imprenditori di Confindustria Piemonte** per offrire un momento di confronto e approfondimento sul welfare aziendale e sull'innovazione della gestione delle risorse umane come leva strategica per le imprese. L'incontro, che sarà moderato da **Sergio Sorgi**, vice presidente di **Progetica**, vedrà alternarsi sul palco i rappresentanti della compagnia e protagonisti del mondo dell'impresa per sensibilizzare le aziende sul ruolo sociale che sono chiamate a svolgere in un momento di grave crisi del welfare state, andando oltre i semplici vantaggi fiscali introdotti nella normativa.

"Quello lavorativo è un contesto in cui le persone si trovano per un periodo lungo e non è possibile chiedere loro di dimenticare i problemi personali", ha osservato **Giorgia Garola**, presidente dei Giovani Imprenditori piemontesi. "L'evento odierno – ha aggiunto – vuole riportare la persona al centro, certi che con l'aiuto che riceve dalla sua azienda, attraverso il welfare aziendale, il dipendente si fidelizzi maggiormente e sollevato dai propri problemi possa aiutare le produttività". Soddisfazione anche nelle parole di **Luca Filippone**, direttore generale di Reale Mutua, il quale ha osservato che la compagnia è "fiera di collaborare con i Giovani Imprenditori di Confindustria Piemonte, sostenendo e ospitando un evento come quello di oggi, che ci permette di continuare a svolgere la nostra funzione sociale, come compagnia, ma soprattutto come mutua".

All'evento, oltre ai due sopracitati, prenderanno parte: **Simone Berthod**, servizio welfare dell'Unione Industriale di Torino; **Marco Mazzucco**, direttore generale di **Blue Assistance**; e **Marco Bertoluzzo**, direttore del Consorzio socio-assistenziale Alba Langhe Roero. Seguirà quindi una tavola rotonda che porterà sul palco le esperienze delle imprese in materia di welfare aziendale.

G.C.

Cybersicurezza, una nuova linea di business

La tecnologia non è solo uno strumento a disposizione delle compagnie assicurative ma anche una potenziale area di sviluppo di prodotti, necessari in un contesto di rischio crescente

Come già scritto in precedenti commenti, la tecnologia e l'organizzazione sono le due chiavi di volta su cui il settore assicurativo deve investire. Ho anche sottolineato quanto la tecnologia sia essenziale e strategica nella definizione dei prodotti, nella costruzione di relazioni con nuovi target di mercato e più in generale nella definizione di nuove politiche di marketing.

C'è un ulteriore passaggio. Una nuova prospettiva. Proprio perché la tecnologia (e internet) sono così pervasivi nella vita di tutti, dal privato alle aziende, oggi si apre uno spazio enorme di approfondimento, sviluppo e di business per il comparto assicurativo: quello della cybersicurezza. La digitalizzazione ha generato un aumento della criminalità informatica. Secondo **Symantec**, società specializzata in cybersicurezza, il numero di attacchi **ransomware** è aumentato del 36% nel 2017 e una e-mail su 123 è infetta. Di più, secondo un'altra fonte autorevole, **Javelin Strategy & Research**, nello stesso anno il 6,5% di coloro che navigano in internet sono stati vittime di furto di identità, con perdite per 16 miliardi di dollari. Che l'argomento sia così sensibile e foriero di implicazioni strategiche e di business importanti, lo dimostrano le previsioni di **Gartner** e **Idc**, le quali stimano che il mercato dei prodotti e dei servizi di cybersicurezza valga circa 80-90 miliardi e sia destinato a superare i 100 nel 2019.



Cyber al centro

È evidente che tutto ciò possa rappresentare per le compagnie assicurative una straordinaria opportunità per lo sviluppo di una nuova linea di offerta finalizzata alla salvaguardia del cliente da attacchi informatici ai suoi dati sensibili. Tale nuova linea di offerta potrebbe caratterizzarsi come uno dei primi punti di sintesi evoluti di rinnovamento della gamma prodotti, seguente allo sviluppo dell'economia digitale; un rinnovamento da intendersi sempre nei termini di quell'approccio olistico che tende a prendersi cura del cliente a tutto tondo: della sua vita, del suo patrimonio, della sua famiglia, ma anche dei suoi dati sensibili. In altre parole, le compagnie dovrebbero utilizzare il proprio know how, la propria organizzazione, le proprie risorse, magari integrandole con competenze di fornitori terzi maggiormente specializzati nella gestione delle opportunità che afferiscono all'economia digitale, per definire una gamma di prodotti assicurativi che proteggano dai diversi rischi legati alla cybersicurezza: dalla sottrazione dei dati della carta di credito a quelli della patente, fino all'identità o ai dati aziendali. Le necessità di tutela dei clienti a ben vedere possono essere numerose e così le azioni da intraprendere da parte delle compagnie per porre un argine rispetto ai comportamenti fraudolenti degli hacker e dei truffatori della rete in continua evoluzione.



Maurizio Primanni,
ceo di Excellence Consulting

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