



PRIMO PIANO

Assicurazioni contro il credit crunch

Dove non osano le banche, arriveranno le compagnie. È quanto chiede il governo Renzi, che ha presentato ieri il decreto legge per la crescita, e ora al vaglio del Presidente della Repubblica. Il ministro dell'Economia Pier Carlo Padoan e quello dello Sviluppo Economico, Federica Guidi, hanno pensato a misure che agevolino l'erogazione del credito diretto alle imprese, si pensa alle Pmi con difficoltà di reperire fondi, senza passare da strumenti come minibond o fondi di fondi. Si tratta di una misura che potrebbe liberare circa 20 miliardi di euro, ma che potrebbe anche scontrarsi con la necessità delle compagnie di valutare il merito di credito di un'azienda, cosa per cui è necessaria un'expertise bancaria. Da tempo si parla di ampliare le possibilità di investimento per le assicurazioni, ma sempre condizionato all'utilizzo di strumenti finanziari ad hoc: ora, per la prima volta, le compagnie possono scendere in campo direttamente.

Insieme alle decisioni della Covip sugli investimenti alternativi per i fondi pensione e al Regolamento 36 di Ivass che invita le compagnie ad allocare risorse in modo più diversificato, le decisioni del governo liberalizzano sempre di più l'accesso al credito.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Sna, congresso straordinario a fine luglio

Il presidente Claudio Demozi intende ripresentare la propria candidatura per rilanciare la sua linea politica

L'Esecutivo nazionale dello **Sindacato nazionale agenti** ha deliberato ieri la convocazione di un congresso straordinario, che si terrà nelle giornate del 28 e 29 luglio. Con la richiesta di questo nuovo passaggio congressuale, il presidente dello Sna, **Claudio Demozi** intende ripresentare la propria candidatura (con una squadra di Esecutivo parzialmente nuova) e rilanciare la propria linea politica con un rinnovato supporto della base, in modo da affrontare con un maggiore slancio le attuali difficili sfide per la tutela degli agenti di assicurazione: all'ordine del giorno, tra i nodi più complessi da sciogliere, figurano il riequilibrio del bilancio prospettivo del **Fondo pensione agenti**, il rinnovo dell'*Ana* (*accordo nazionale agenti*) e il Ccnl dei dipendenti di agenzia. Demozi era stato eletto il 14 gennaio 2012, battendo con otto voti di scarto (207 a 199) la lista capitanata dall'allora sfidante, **Roberto Salvi**; la naturale scadenza del mandato dell'Esecutivo da lui guidato sarebbe arrivata a febbraio 2015.



Claudio Demozi, presidente Sna

I RISULTATI RIVENDICATI DAL SINDACATO

Illustrando le ragioni dell'importante verifica, Demozi ha ricordato i "risultati storici" ottenuti dallo Sna negli ultimi due anni e mezzo, che hanno contribuito "a ridisegnare le regole della distribuzione assicurativa in Italia, con effetti benefici non solo per gli agenti, ma anche per l'intero mercato, grazie a una maggiore concorrenza, e vantaggi per i consumatori". Demozi cita la *legge Fioroni-Vicari* (legge n. 221/2012), che ha introdotto la libertà di collaborazione tra agenti di assicurazione e il recente provvedimento dell'**Antitrust**, che vincola le imprese di assicurazione a rimuovere dai mandati di agenzia e dagli accordi integrativi aziendali ogni clausola che possa limitare l'esercizio del plurimandato. Questi risultati "sono una realtà soprattutto grazie alla tenacia e alla convinzione con le quali la squadra dirigente del sindacato ha svolto il proprio ruolo" ha detto Demozi.

IL NODO SPINOSO DEL FONDO PENSIONE AGENTI

"Le importanti questioni ancora irrisolte - sottolinea Demozi - quali il riequilibrio del bilancio prospettivo del Fondo pensione agenti, la trattativa con l'**Ania** per il rinnovo dell'accordo nazionale agenti, il Ccnl dei dipendenti di agenzia, sono di rilevanza tale da richiedere che gli iscritti si esprimano, attraverso il voto congressuale, sulla conferma della linea politica proposta, su questi temi, dall'Esecutivo nazionale. Solo con un rinnovato consenso congressuale di ampio respiro - spiega il presidente dello Sna - la squadra di governo del sindacato potrà avere la forza necessaria ad affrontare queste importanti sfide con una strategia di lungo periodo".

Demozi ha poi voluto ringraziare tutti i componenti dell'Esecutivo da lui presieduto per "l'impegno dedicato senza alcuna riserva al difficile compito di governare il sindacato" e ha auspicato che la loro "preziosa disponibilità verso la categoria non venga mai meno".

Beniamino Musto



Seguici anche su
Facebook alla
pagina di
Insurance Connect
e su Twitter
@insurancetrade



Sicurezza informatica, Agcs lancia Cyber protect

La soluzione assicurativa, rivolta alle aziende, protegge in caso di attacchi cibernetici o perdita di dati

Il *cyber risk* è una delle minacce più preoccupanti per le imprese, tanto in Italia quanto a livello globale. Solo negli Usa, ad esempio, le aziende nel 2013 hanno registrato in media 122 attacchi informatici ogni settimana. La crescita del *cyber crime* si spiega anche con il coinvolgimento sempre più attivo della criminalità organizzata. **Allianz global corporate & speciality (Agcs)** nel suo *Allianz risk barometer 2014* ha evidenziato come questo rischio sia all'ottavo posto tra quelli più temuti a livello mondiale, e il sesto nel nostro Paese. Una preoccupazione che si spiega con le conseguenze economiche sempre più gravi che un attacco cibernetico può avere per le casse di un'azienda: secondo una recente stima del *Global analysis Paneman institute*, un *data breach* può arrivare a costare anche cinque milioni e mezzo di dollari.

“I nuovi rischi e le minacce informatiche – spiega **Giorgio Bidoli**, ceo di Agcs Italia – fanno sì che sia impossibile per qualsiasi organizzazione garantire una protezione completa dal rischio. Le aziende che cercano protezione dal cyber crime devono quindi considerare la loro esposizione con estrema cura, scegliendo la soluzione che meglio risponda alle loro esigenze”.

In questo scenario, Agcs ha ideato *Cyber protect*. Si tratta di una soluzione assicurativa rivolta alle aziende per fronteggiare la perdita dei dati o i casi di attacco alla sicurezza informatica. La gamma di prodotti è costituita da tre sezioni: *danni a terzi* (come la violazione della *privacy*), *danni diretti* (come le perdite dovute ad interruzione di attività) e *regolamentazione* (legata all'aumento delle regole e leggi). Oltre alla violazione dei dati di *privacy* e alla sicurezza della rete, il prodotto copre anche i possibili costi che l'assicurato può essere chiamato a sostenere in questi casi (costi di difesa, costi di notifica ecc.) e i danni relativi a pagamenti elettronici. La polizza prevede anche la presenza di un consulente che, in caso di danno subito, aiuta a stimare nel più breve tempo possibile l'entità dell'evento e l'ammontare complessivo dei risarcimenti.

B.M.

CONOSCI L'ICEBERG ASSICURATIVO?

Qualità del servizio **percepita** dal cliente

Cosa percepisce davvero il Cliente nella sua esperienza con la Compagnia?

Qualità del servizio **erogata** dalla rete

Come si comportano effettivamente le Persone della Compagnia con il Cliente?

Qualità del servizio **progettata** dall'impresa

Quanto è capace la Compagnia di pianificare consapevolmente l'esperienza dei propri Clienti?



Per informazioni e per partecipare e conoscere come si posiziona la tua Azienda rispetto agli altri operatori del settore, contattaci!

osservatorio@scsconsulting.it

In collaborazione con



Media Partner





Le strategie per la bancassicurazione a confronto

I dati di una ricerca di Accenture illustrati al 1° Forum Internazionale della Bancassurance confermano la tendenza al cambiamento del consumatore di fronte al prodotto assicurativo. Strumenti digital e formazione si presentano come “game changer” che apriranno inevitabilmente le porte alla contaminazione con modelli assunti da altri settori economici

(PARTE TERZA)



Jean François Gasc

I lavori del 1° Forum Internazionale sulla Bancassicurazione sono proseguiti con la presentazione di *case studies* che hanno toccato anche il mercato italiano e francese.

Jean François Gasc, il partner di **Accenture** che coordina le attività in Europa, Africa e America Latina per il settore assicurativo, ha presentato i risultati di una ricerca condotta da Accenture sulle sfide per il settore della bancassurance in Francia da qui al

2020. Secondo lo studio, sono due gli scenari più probabili: nel primo caso si prevede un periodo di crescita lenta, con concomitante trasformazione in *commodities* del prodotto, e una maggiore sensibilità al prezzo da parte dei consumatori; nella seconda ipotesi, i consumatori più giovani e *tech savvy* desidereranno acquistare l'assicurazione in modo diverso rispetto ai loro genitori: secondo un sondaggio Accenture, condotto a dicembre 2013 in 11 Paesi, i consumatori sono più aperti al digitale e a fornire dati personali in cambio di un prodotto assicurativo più personalizzato e un migliore servizio.

Questi scenari avranno un impatto negativo sulla sostenibilità finanziaria del business in termini di *Roe* e pertanto richiedono modifiche al modello di business. È plausibile che questi scenari siano applicabili anche al di fuori della Francia, ma lo studio di Accenture quantifica l'impatto finanziario relativamente a questo paese. Jean François Gasc ha poi presentato l'esempio di un grande bancassicuratore che ha iniziato a offrire prodotti digitali ai propri clienti di bancassicurazione, e ha lanciato una proposition completamente online per il vita e il *wealth management*. A chiudere la panoramica francese, **Axa** ha recentemente annunciato un investimento di 700 milioni di euro nella *digital insurance*, mentre **Allianz** ha da poco lanciato il *fast quote* in Francia, simile a quello già presente in Italia.

Dall'Italia la conferma della varietà di modelli

Nel proprio intervento **Andrea Battista**, ex amministratore delegato di **Aviva Italia** ed esperto internazionale di bancassurance, ha presen-

tato i messaggi chiave del suo ultimo libro intitolato *Confini - ridefinire la bancassicurazione per progettare il futuro*. Secondo Battista, bancassurance è stata il *blue ocean* del mercato assicurativo in diversi paesi, creando livelli sostanziali di domanda incrementale, non sostitutiva, con un impatto dirompente sulla distribuzione dei prodotti vita.

In riferimento ai tre modelli tradizionali di bancassicurazione, lo studio condotto da Andrea Battista conclude che la tassonomia è in realtà più complessa, e che si può parlare di otto possibili modelli di bancassicurazione, considerando tutti i sottotipi di accordi di distribuzione e di joint venture. L'Italia ha implementato nel corso degli anni tutti gli otto modelli possibili: il modello captive resta ancora dominante, ma sta progressivamente perdendo quota a vantaggio delle joint venture e degli accordi di distribuzione.

Secondo Battista, gli accordi di bancassicurazione sono complessi e hanno bisogno di essere rivisitati nel corso del tempo. La crisi finanziaria ha ulteriormente accelerato questa tendenza, costringendo assicuratori e banche italiane a rivedere i piani aziendali e renderli più realistici rispetto alle mutate condizioni del mercato (nel libro, questa fase viene definita *di ricalibratura*, ovvero dove vi è un maggiore equilibrio di forza tra il partner assicurativo e quello bancario). Nella sua presentazione, Battista ha coperto le undici variabili che banche e assicurazioni devono prendere in considerazione quando si stabilisce o si rivede il rapporto di bancassicurazione, e il modello operativo. In conclusione, per Battista, il modello di business della bancassurance in Italia deve affrontare diverse sfide: deve allargare lo spettro di prodotti venduti al di là di quelli puramente finanziari, e deve investire nella formazione delle reti, per poter promuovere efficacemente anche prodotti più complessi, come l'*auto* o i *piani previdenziali*.

Al termine della conferenza abbiamo raccolto le opinioni di Andrea Battista, discutendo con lui anche dell'evento in generale e dell'utilità di creare un momento di confronto internazionale su un settore che sarebbe oggi contraddittorio immaginare delimitato dai confini delle singole Nazioni. “Momenti di confronto, come questo evento – ha affermato Battista – sono molto importanti. C'è stata una forte ricchezza dei contenuti affrontati, e un elevato *standing* dei partecipanti. In questi contesti è possibile proporre le proprie tesi a un'audience qualificata e diversificata, apprendere da mercati simili al nostro, come Spagna e Francia, ed estendere il proprio network di relazioni e accesso ad altre esperienze e *best practice*”. (continua a pag.4)



(continua da pag.3) Con alcune considerazioni sugli sviluppi del modello di bancassicurazione: nonostante radicate specificità locali (legate alla storia, alle differenze di normativa e di sistema bancario, ai bisogni specifici di protezione e previdenza dei clienti), esistono delle dinamiche, dei temi generali e delle best practice che si possono condividere e approfondire. “In secondo luogo – aggiunge Battista – la multicanalità e il multiaccesso sono fenomeni globali che derivano dall’evoluzione tecnologica e dai cambiamenti nelle preferenze e nelle aspettative dei consumatori. Questi avranno nel tempo, un impatto significativo sul modello di business prevalentemente di offerta della bancassurance, e sul rapporto storicamente sequenziale tra fabbrica prodotto e rete di distribuzione”.



Andrea Battista

Carlo Palmieri,
managing partner di Cp Consulting

(Le prime due parti dell’articolo sono state pubblicate rispettivamente su Insurance Daily di martedì 17 giugno e mercoledì 18 giugno).

Cookie: un anno ai titolari di siti web per adeguarsi

È stato pubblicato il 3 giugno scorso in Gazzetta Ufficiale n. 126, il provvedimento generale del Garante per la protezione dei dati personali in materia di **cookie**. Comincia così il conto alla rovescia di un anno per l’adeguamento dei siti web alla nuova disciplina.

Agli inadempienti sono applicabili le sanzioni amministrative previste dal *Codice privacy* in caso di omessa/inidonea informativa (da 6.000 euro a 36 mila euro), carenza dei requisiti del consenso (da 10 mila euro a 120 mila euro) e omessa/incompleta notificazione (da 20 mila euro a 120 mila euro), anche in cumulo tra loro. Possibile la riduzione a due quinti, ma anche il raddoppio o l’aumento fino al quadruplo, ricorrendone le condizioni.

Che cosa sono i cookie? Si tratta di brevi porzioni di testo rilasciate da un sito sul terminale dell’utente. Servono a memorizzarne preferenze e azioni, ma appunto per questo pongono in essere trattamenti di dati personali. I cookie non sono tutti uguali. Si parla di cookie *tecnici* quando sono funzionali alla navigazione e alla migliore fruizione del sito che li rilascia. È il caso, ad esempio, dei cookie di autenticazione, che evitano ripetizioni del log-in.

Il provvedimento del Garante non riguarda i **cookie tecnici**, se non per ribadire gli obblighi di completezza dell’informativa anche in tali casi.

Riguarda invece specificamente i **cookie di profilazione** e quelli rilasciati da terze parti. Quando, accedendo a un sito, ci appaiono promozioni di beni e servizi che abbiamo cercato in precedenza su altri siti, la ragione risiede spesso nella presenza, sul nostro terminale, di cookie di profilazione, che tengono traccia delle nostre precedenti scelte di consumo, permettendo l’invio di pubblicità mirata.

Attività lecita solo se l’interessato viene adeguatamente informato e presta consenso. Dispone il Garante che i cookie di profilazione siano segnalati immediatamente all’apertura di un sito con **una prima informativa breve** su banner a comparsa. All’utente la scelta se accettarli in blocco oppure accedere a **un’informativa estesa** e selezionarli granularmente. Il link all’informativa estesa deve trovarsi in calce a ogni pagina.

Stessa disciplina per i **cookie di terze parti**, ossia quelli rilasciati *attraverso* il sito da soggetti diversi dal titolare dello stesso. Meno chiaro come comportarsi se si tratta di cookie di analytics di terza parte, coesistendo in questo caso la natura di cookie tecnici con la provenienza da soggetto terzo (si pensi al servizio di analytics di Google Inc.). Prudenzialmente, e salvo che il Garante chiarisca altrimenti, si suggerisce di attenersi alla nuova disciplina.

Il provvedimento riguarda titolari persone fisiche, associazioni, persone giuridiche, amministrazioni ed enti stabiliti in Italia, indipendentemente dall’estensione *.com*, *.net*, ecc. piuttosto che *.it* del dominio. Valgono infatti al riguardo le regole generali del Codice privacy (art. 5, co. 1). Una disciplina tutta italiana e particolarmente sanzionatoria? Niente affatto: riflette l’analoga disciplina europea, da tempo trasposta nel *Codice privacy*.

Luciana Grieco,
avv.lucianagrieco@griecopelino.com

Enrico Pelino,
avv.enricopelino@griecopelino.com
avvocati in Bologna”

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it
Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 19 giugno di www.insurancetrade.it
Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012