

**Collana di Studi e Ricerche
in ambito assicurativo**

34

Sergio Sterbini

**I dati dei clienti finalizzati
all'incremento del valore dell'impresa
agenziale**

Presentazione della “Collana”

Gli Agenti di Assicurazione, da sempre, sono chiamati a svolgere il ruolo sociale di collegamento tra i bisogni di sicurezza e previdenza dei loro clienti ed i prodotti e i servizi offerti dalle Imprese di Assicurazione.

Essi rappresentano l’anello di congiunzione che consente ai singoli individui, alle famiglie ed alle imprese di ridurre l’area di incertezza sulla propria situazione futura, contribuendo altresì alla diffusione del principio economico di mutualità.

La figura moderna dell’Intermediario Assicurativo, così come meglio definita dalle norme che via via si sono succedute, non è più caratterizzata principalmente dalla mera attitudine alla vendita; attitudine, questa, certamente richiesta all’Agente Assicurativo di oggi, ma che necessariamente deve essere accompagnata da un alto grado di competenza e da spiccate capacità imprenditoriali. La conoscenza, l’informazione e la formazione assumono pertanto un ruolo centrale nell’ambito delle attività del moderno Agente di Assicurazione professionista.

Il Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione, in breve SNA, è nato nel 1919 per volontà di un gruppo di Colleghi che avevano ben compreso la necessità di unire le proprie forze al fine di tutelare gli interessi di una categoria obbligata ad avere come interlocutori –e controparti- le grandi Imprese

del settore. SNA rappresenta una parte sociale fortemente attiva nel mercato assicurativo italiano, specializzata nella tutela e nella salvaguardia delle prerogative professionali, deontologiche ed economiche degli Agenti e vocata al miglioramento del servizio assicurativo nei confronti dei consumatori.

In cento anni di attività sindacale, SNA ha seguito, ed a volte anticipato, i cambiamenti nel modo di interpretare la professione dell'Agente Assicurativo in Italia ed in Europa. Agli Agenti, oggi è richiesto di possedere adeguate competenze e strumenti operativi per orientare i clienti verso la sottoscrizione di prodotti assicurativi coerenti con le loro specifiche necessità. L'Agente, in sintesi, anche attraverso la propria attività consulenziale, deve essere in grado di individuare le aree di scopertura del cliente e di proporre le migliori soluzioni, nel rispetto di un quadro normativo costruito intorno alla massima tutela dell'Assicurato.

È proprio partendo dall'esigenza di una rapida crescita culturale della Categoria agenziale, che nel corso dell'anno 2017, SNA ha mosso i primi passi verso un nuovo modo di affrontare la formazione professionale; non più orientata esclusivamente agli obblighi formativi previsti dal Legislatore, ma pensata per offrire l'opportunità di migliorare ed accrescere la cultura e la conoscenza di base degli Agenti, per consentire loro il pieno governo delle imprese agenziali ed il controllo dei fattori della produzione, con cui si confrontano ogni giorno. Tutto ciò, nell'ottica del miglioramento delle capacità manageriali degli Agenti e di un migliore servizio alla clientela.

La crescita professionale e quella culturale sono il rovescio della stessa medaglia ed è per queste ragioni che SNA ha deciso, nella ricorrenza del suo primo centenario ed in collaborazione con la Società Irfo-Pegaso, di curare l'edizione di una "Collana" di pubblicazioni e di studi tematici sulla materia dell'intermediazione assicurativa, partendo dal punto di vista dei primi operatori del mercato assicurativo, gli Agenti.

La presente "Collana" di studi tematici si pone quindi l'obiettivo di tracciare una linea guida per gli Agenti di assicurazione, mostrando loro la strada della nuova frontiera della professionalità, in cui troveranno argomenti ed approfondimenti normativi, alla luce delle più recenti innovazioni dovute al recepimento delle Direttive Comunitarie, riflessioni sulla redditività ed sul controllo di gestione dell'impresa agenziale e delle nuove opportunità di crescita del business offerte dalla trasformazione del mercato, nella logica di consentire a tutti la miglior crescita professionale possibile.

Il mestiere dell'Agente di Assicurazione, dell'Intermediario Assicurativo in genere, non morirà mai; forse si trasformerà, muterà i termini ed i confini delle proprie competenze, ma l'industria assicurativa avrà sempre la necessità di un professionista che, con la propria capacità tecnica ed umana e con la propria socialità, riesca a rendere semplice e comprensibile una "carta di servizi" così complessa come una "polizza di assicurazione".

Quale Presidente in carica del Sindacato Nazionale Agenti sono orgoglioso, nell'anno del centenario, di poter ampliare l'offerta formativa rivolta

ai nostri iscritti, per mettere loro nelle condizioni di coniugare gli aspetti teorici di base, fruibili dai percorsi universitari, con quelli operativi, acquisibili dalla continua formazione mirata.

Alla realizzazione di tale percorso formativo hanno contribuito fattivamente il collega Marcello Bazzano, Responsabile Formazione SNA, ed i Colleghi Agenti componenti dell'Esecutivo Nazionale SNA, i quali hanno compreso e condiviso l'importanza di questo ulteriore strumento formativo.

Presidente SNA
(Claudio Demozzi)

Collana di Studi e Ricerche
in ambito assicurativo

34

Sergio Sterbini

**I dati dei clienti finalizzati all'incremento del valore
dell'impresa agenziale**



I dati dei clienti finalizzati all'incremento del valore dell'impresa agenziale

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1

PRINCIPI FONDAMENTALI

1.1 La definizione di dato

1.2 I soggetti interessati

1.3 Il Regolamento generale per la protezione dei dati personali 2016/679 (General Data Protection Regulation o GDPR)

1.4 I regolamenti Ivass e le normative Privacy nel settore assicurativo

CAPITOLO 2

IL VALORE DEI DATI

2.1 Il valore economico dei dati

2.2 Il mercato dei dati personali

CAPITOLO 3

IL VALORE ECONOMICO, LA GESTIONE E L'UTILIZZO IN AMBITO ASSICURATIVO E GLI EFFETTI NELL'IMPRESA AGENZIA

3.1 L'elaborazione dei dati dell'attività assicurativa

3.2 Gestione dei dati e l'impiego dell'Artificial Intelligence

3.3 La titolarità autonoma in ambito assicurativo e la proprietà industriale

CONCLUSIONI

INTRODUZIONE

Il presente lavoro esplora il mondo dei big data, fenomeno che sta modificando il focus all'interno delle aziende, con particolare riferimento alle Agenzie di Assicurazione, che rappresentano delle aziende costituite da un particolare sistema economico basato su un complesso equilibrio di relazioni sociali

Essendo quello dei big data un argomento che non ha trovato ancora una definizione definitiva, in quanto si tratta di un fenomeno in grande e veloce evoluzione, la ricerca ha una natura di carattere esplorativo e cerca di analizzare e studiare le caratteristiche del fenomeno da più punti di vista, cercando di proporre spunti pratici interessanti.

L'obiettivo di questa tesi è, offrire un supporto per la comprensione del fenomeno dei big data e la possibilità di ottenere vantaggi competitive nell'ambito del mercato assicurativo che sta affrontando una veloce e profonda trasformazione

Nel primo capitolo si esaminerà, nelle sue parti più rilevanti, la definizione di dato, l'argomento dei Big Data e il Regolamento UE relativo alla protezione dei dati personali entrato in vigore il 25 maggio 2018 con l'obiettivo di armonizzare le normative degli Stati membri in materia di privacy. Si vedrà che, tra le finalità del Regolamento, vi è anche la libera circolazione dei dati, promuovendo così lo sviluppo di un mercato unico delle informazioni. Si esamineranno infine le norme specifiche del settore assicurativo in tema di acquisizione e trattamento dei dati

Nel secondo capitolo si entrerà nel vivo della trattazione e si parlerà del mercato dei dati personali e del loro valore economico, analizzando la corrispettività, di fatto esistente, tra il consenso al trattamento dei dati e lo sviluppo di strategie di natura economica e commerciale da parte di chi è titolare dei dati di proprietà dei clienti.

Nel terzo e ultimo capitolo si prenderanno in considerazione le strategie e gli strumenti utilizzati per la raccolta dei dati personali nel settore assicurativo dalle Imprese e particolarmente da parte degli Agenti di Assicurazioni, intermediari professionisti tradizionali del settore che raccolgono oltre il 70% del mercato italiano

L'attenzione sarà rivolta, in particolar modo, all'utilizzo che può essere fatto per realizzare nuovi modelli di distribuzione, innovare il modello di business, conoscere

meglio i clienti e le loro esigenze e di conseguenza aumentare il valore dell'attività svolta ed incrementare il patrimonio dell'impresa Agenzia.

CAPITOLO 1: TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI: IL REGOLAMENTO UE 679/2016 E LE NORME REGOLAMENTARI IN MATERIA DI ASSICURAZIONI

Il Regolamento generale per la protezione dei dati personali 2016/679 (General Data Protection Regulation o GDPR) rappresenta la principale normativa europea in materia di protezione dei dati personali.

Pubblicato nella Gazzetta Ufficiale europea il 4 maggio 2016, è entrato in vigore il 24 maggio 2016, ma la sua attuazione è avvenuta a distanza di due anni, quindi a partire dal 25 maggio 2018.

È composto da 99 articoli e 173 considerando, laddove questi ultimi hanno solo un valore interpretativo.

Trattandosi di un regolamento, non necessita di recepimento da parte degli Stati dell'Unione ed è attuato allo stesso modo in tutti gli Stati dell'Unione senza margini di libertà nell'adattamento (tranne per le parti per le quali si prevede espressamente delle possibilità di deroga).

Il Regolamento nasce con i seguenti obiettivi :

- la definitiva armonizzazione della regolamentazione in materia di protezione dei dati personali all'interno dell'Unione europea ¹, anche in rapporto al Trattato di Lisbona con il quale la protezione dei dati personali è diventata diritto fondamentale dei cittadini, e per questo garantito allo stesso modo in tutto il territorio dell'Unione (pur lasciando margini di manovra ai legislatori nazionali in alcune materie);
- lo sviluppo del Mercato Unico Digitale (Digital Single Market) europeo che presuppone una maggiore tutela dei dati attraverso la quale si alimenta la fiducia dei cittadini nella società digitale e nell'uso dei servizi digitali;
- reagire alle nuove sfide derivanti dalle nuove tecnologie digitali.

¹ REGOLAMENTO GENERALE SULLA PROTEZIONE DEI DATI Testo arricchito con riferimenti ai Considerando a cura Garante per la protezione dei dati personali

1.1 Dato personale

Sono dati personali le informazioni che identificano o rendono identificabile, direttamente o indirettamente, una persona fisica e che possono fornire informazioni sulle sue caratteristiche, le sue abitudini, il suo stile di vita, le sue relazioni personali, il suo stato di salute, la sua situazione economica, ecc.

Particolarmente importanti sono:

- i dati che permettono l'identificazione diretta - come i dati anagrafici (ad esempio: nome e cognome), le immagini, ecc. - e i dati che permettono l'identificazione indiretta, come un numero di identificazione (ad esempio, il codice fiscale, l'indirizzo IP, il numero di targa);

- i dati rientranti in particolari categorie: si tratta dei dati c.d. "sensibili", cioè quelli che rivelano l'origine razziale od etnica, le convinzioni religiose, filosofiche, le opinioni politiche, l'appartenenza sindacale, relativi alla salute o alla vita sessuale. Il

Regolamento (UE) 2016/679 (articolo 9) ha incluso nella nozione anche i dati genetici, i dati biometrici intesi ad identificare in modo univoco una persona fisica, e quelli relativi all'orientamento sessuale della persona;

Con l'evoluzione delle nuove tecnologie, altri dati personali hanno assunto un ruolo significativo, come quelli relativi alle comunicazioni elettroniche (via Internet o telefono) e quelli che consentono la geolocalizzazione, fornendo informazioni sui luoghi frequentati e sugli spostamenti.

- i dati relativi a condanne penali e reati: si tratta dei dati c.d. "giudiziari", cioè quelli che possono rivelare l'esistenza di determinati provvedimenti giudiziari soggetti ad iscrizione nel casellario giudiziale (ad esempio, i provvedimenti penali di condanna definitivi, la liberazione condizionale, il divieto od obbligo di soggiorno, le misure alternative alla detenzione) o la qualità di imputato o di indagato. Il Regolamento (UE) 2016/679 (articolo 10) ricomprende in tale nozione i dati relativi alle condanne penali e ai reati o a connesse misure di sicurezza.

1.2 I SOGGETTI INTERESSATI

-Interessato è la persona fisica alla quale si riferiscono i dati personali che possa essere identificata o identificabile attraverso i dati stessi. Si considera

identificabile una persona che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con particolare riferimento ad un identificativo, un numero, un codice un'ubicazione o un indirizzo on line, insomma uno o più elementi dati caratteristici dai quali pervenire ad una identità non solo fisica, ma anche fisiologica, genetica, economica psichica, culturale etc.

Quindi, se un trattamento riguarda, ad esempio, l'indirizzo, il codice fiscale, ecc. questa persona è l'interessato" (articolo 4, paragrafo 1, punto 1), del Regolamento UE 2016/679);

- Titolare è la persona fisica, l'autorità pubblica, l'impresa, l'ente pubblico o privato, l'associazione, ecc., che adotta le decisioni sugli scopi e sulle modalità del trattamento (articolo 4, paragrafo 1, punto 7), del Regolamento UE 2016/679);
- Responsabile è la persona fisica o giuridica alla quale il titolare richiede di eseguire per suo conto specifici e definiti compiti di gestione e controllo per suo conto del trattamento dei dati (articolo 4, paragrafo 1, punto 8), del Regolamento UE 2016/679).

Il Regolamento medesimo ha introdotto la possibilità che un responsabile possa, a sua volta e secondo determinate condizioni, designare un altro soggetto c.d. "sub-responsabile" (articolo 28, paragrafo 2).

Una particolare figura prevista dall'art. 26 del GDPR è quella del contitolare; sono contitolari del trattamento due o più titolari che stabiliscono congiuntamente le finalità e i mezzi del trattamento.

I contitolari del trattamento devono redigere un accordo interno (cd. accordo di contitolarità) prevedendo le rispettive responsabilità riguardo alla privacy compliance di ciascun contitolare durante il trattamento (in contitolarità), con particolare riferimento all'esercizio dei diritti dell'interessato, agli obblighi di rendere l'informativa ex artt. 13 e 14 GDPR ed ai ruoli e rapporti dei contitolari con gli interessati.

1.3 Il Regolamento generale per la protezione dei dati personali 2016/79 (General Data Protection Regulation) o GDPR

La protezione dei dati personali e il rispetto della vita privata sono diritti fondamentali europei. Il Parlamento europeo ha sempre perseguito la necessità di un approccio in grado di conciliare il perfezionamento della sicurezza con la salvaguardia dei diritti umani, inclusa la protezione dei dati personali e della vita privata.

L'Unione deve assicurare l'applicazione coerente del diritto fondamentale alla protezione dei dati, sancito dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea.

In una società globale, caratterizzata da rapidi cambiamenti tecnologici, occorre che la posizione dell'UE deve essere sempre molto forte in relazione alla protezione dei dati personali e tanto da essere presente in tutte le politiche dell'Unione, anche nel contrasto e nella prevenzione della criminalità e nelle relazioni internazionali.

Gli articoli 7 e 8 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea riconoscono il rispetto della vita privata e la protezione dei dati personali come diritti fondamentali strettamente correlati, ma distinti.

La Direttiva 95/46/CE del Parlamento e del Consiglio d'Europa è stato per tanti anni il principale strumento giuridico dell'Unione europea in materia di protezione dei dati.

Era stata adottata il 24 ottobre 1995, con lo specifico scopo di armonizzare le norme in materia di protezione dei dati personali per garantire un "flusso libero" (*free flow of data*) dei dati e perseguire un elevato livello di tutela dei diritti fondamentali dei cittadini. L'esigenza di armonizzazione nasceva dalla frammentazione tra i diversi paesi aderenti all'Unione sull'argomento, per cui si è reso necessario procedere ad un ravvicinamento delle normative nazionali che però non determinasse un indebolimento della tutela delle persone. In tale prospettiva lasciava agli Stati aderenti una libertà di manovra molto limitata.

La direttiva 95/46/CE ha avuto un ruolo strumentale rispetto all'esigenza di abbattere le frontiere all'interno dell'Unione europea, consentendo di rimuovere i limiti ai trasferimenti immateriali (appunto, *free flow of data*). La direttiva, però, essendo stata adottata come direttiva per il mercato interno, aveva come riferimento la regolazione degli scambi commerciali, e sia essa che le leggi nazionali di recepimento, concepivano la protezione dei dati all'interno di una relazione statica tra il titolare e l'interessato, in una visione proprietaria del dato stesso. In tal senso se ne favoriva un'applicazione

formalistica (tramite le informative e il consenso). Il dato era dell'interessato e quindi non poteva essere usato senza consenso, che era lo snodo fondamentale per l'utilizzo ampio del dato stesso.

Per questo motivo per lungo tempo è stata vista come un adempimento burocratico per raggiungere l'obiettivo previsto dalla Convenzione di Schengen.

Con il trattato di Lisbona, però, la protezione dei dati personali è diventata un diritto fondamentale riconosciuto dal trattato che regola il funzionamento dell'Unione europea e dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea

Prima dell'entrata in vigore del trattato di Lisbona, la legislazione in materia di protezione dei dati personali nello spazio di libertà, sicurezza e giustizia era divisa tra il primo pilastro (protezione dei dati a fini privati e commerciali, soggetta al metodo comunitario) e il terzo pilastro (protezione dei dati a fini di contrasto, con decisioni prese a livello intergovernativo). Di conseguenza, il processo decisionale seguiva due diversi insiemi di norme. La struttura a pilastri è venuta meno con il trattato di Lisbona, che fornisce una base più solida per lo sviluppo di un sistema di protezione dei dati più chiaro ed efficace, conferendo al contempo nuovi poteri al Parlamento europeo, che assume così il ruolo di colegislatore.

Il nuovo Regolamento generale sulla protezione dei dati personali, denominato anche GDPR, acronimo di General Data Protection Regulation, è stato introdotto mediante la Direttiva n. 679 del 2016, recante “Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE”: esso è entrato in vigore il 24 maggio 2016 ma è divenuto pienamente applicabile in tutti gli Stati membri a partire dal 25 maggio 2018. In sostanza, mediante questa nuova normativa il Parlamento Europeo, il Consiglio dell'Unione Europea e la Commissione Europea volevano raggiungere un obiettivo ben preciso: rafforzare e rendere più omogenee le normative riguardanti la protezione dei dati personali all'interno del circuito comunitario.

Il nuovo regolamento è più esplicito della direttiva 95/46, proclamando la tutela del diritto alla protezione dei dati personali inteso come diritto fondamentale delle persone fisiche.

Il regolamento sposta il centro della normativa dalla tutela dell'interessato alla responsabilità del titolare e dei responsabili del trattamento (*accountability* vuol dire "*dover rendere conto del proprio operato*"), che si deve concretizzare nell'adozione di comportamenti proattivi a dimostrazione della concreta (e non meramente formale) adozione del regolamento.

Non è più accettabile un approccio di tipo formalistico, per il quale il consenso permette il trattamento del dato; il consenso infatti è una delle basi che legittimano il trattamento, ma rimane sempre la responsabilità del titolare di tutelare l'interessato e l'intera società dai rischi impliciti nel trattamento di dati personali. In particolare si evidenzia la necessità di attuare misure di tutela e garanzia dei dati trattati, con un approccio moderno che demanda ai titolari il compito di decidere in autonomia le modalità e i limiti del trattamento dei dati in base ai principi generali specifici indicati nel Regolamento.

Naturalmente esistono dei vincoli a quali il titolare è obbligato quali ad esempio i principi di privacy by design e by default.

L'approccio del GDPR, più centrato sulla protezione dei dati invece che sull'utente medesimo, sotto alcuni aspetti si potrebbe anche considerare un passo indietro rispetto alla precedente normativa. Questo perché è un approccio basato sulla valutazione del rischio (*risk based*), con il quale si determina la misura di responsabilità del titolare o del responsabile del trattamento, tenendo conto della natura, della portata, del contesto e delle finalità del trattamento, nonché della probabilità e della gravità dei rischi per i diritti e le libertà degli utenti. Un approccio *risk based*, infatti, ha l'evidente vantaggio di pretendere degli obblighi che possono andare oltre la mera conformità alla legge, è sicuramente più flessibile e adattabile al mutare delle esigenze e degli strumenti tecnologici.

Col regolamento europeo si passa da una visione di proprietà del dato, per la quale non lo si può trattare senza consenso, ad una visione di controllo del dato, che dovrebbe agevolare la libera circolazione dello stesso rafforzando allo stesso tempo i diritti dell'interessato, il quale deve poter sapere se i suoi dati sono usati e come vengono usati per tutelare lui e l'intera collettività dai rischi relativi al trattamento dei dati.

Il nuovo regolamento pone l'accento sul principio della trasparenza, in un'ottica di rispetto della finalità. Occorre valutare attentamente gli scopi del trattamento, in modo da stabilire correttamente quali dati possono essere trattati e quali no. È questo il principio di essenzialità dei dati, particolarmente importante nell'attività di intermediazione assicurativa.

Come abbiamo visto il regolamento prevede una serie di obblighi proattivi, a dimostrazione della concreta, e non meramente formale adozione del regolamento stesso

Nel testo del Regolamento sono specificati tra gli altri, i criteri esplicativi del cosiddetto trattamento, inteso come qualunque operazione o insieme di operazioni che, applicate ai dati personali, comportino la raccolta, la registrazione, l'organizzazione, la strutturazione, l'estrazione e la modifica, nonché la trasmissione, diffusione o messa a disposizione, compreso il raffronto o l'interconnessione, fino alla limitazione, cancellazione o distruzione.

Viene inoltre definito il concetto di profilazione inteso come qualsiasi forma di trattamento o utilizzo dei dati per la lavorazione di alcuni aspetti personali o di comportamento che portino a valutare o persino prevedere il comportamento o il rendimento della persona fisica, la situazione economica, lo stato di salute, l'affidabilità e gli spostamenti

Unitamente a queste osservazioni, un'altra motivazione che ha spinto gli organi comunitari a redigere tale normativa è identificata negli sviluppi tecnologici e nei nuovi ritmi dettati dalla globalizzazione

La rapidità dell'evoluzione tecnologica e la globalizzazione comportano nuove sfide per la protezione dei dati personali. La portata della condivisione e della raccolta di dati personali è aumentata in modo significativo. La tecnologia attuale consente tanto alle imprese private quanto alle autorità pubbliche di utilizzare dati personali, come mai in

precedenza, nello svolgimento delle loro attività. Sempre più spesso, le persone fisiche rendono disponibili al pubblico su scala mondiale informazioni personali che le riguardano. La tecnologia ha trasformato l'economia e le relazioni sociali e dovrebbe facilitare ancora di più la libera circolazione dei dati personali all'interno dell'Unione e il loro trasferimento verso paesi terzi e organizzazioni internazionali, garantendo al tempo stesso un elevato livello di protezione dei dati personali.

Tale evoluzione richiede un quadro più solido e coerente in materia di protezione dei dati nell'Unione, affiancato da efficaci misure di attuazione, data l'importanza di creare il clima di fiducia che consentirà lo sviluppo dell'economia digitale in tutto il mercato interno. È opportuno che le persone fisiche abbiano il controllo dei dati personali che le riguardano e che la certezza giuridica e operativa sia rafforzata tanto per le persone fisiche quanto per gli operatori economici e le autorità pubbliche.

Nel frattempo, il business basato sull'utilizzo dei dati, i processi di profilazione e anche il commercio elettronico salute, sono divenuti motori di crescita chiave del mercato interno europeo anche se il loro potenziale è lontano dall'essere pienamente sfruttato.

Per questo le regolamentazioni e le normative sono lungi da essere definite ma si adeguano all'evoluzione, peraltro molto veloce, che il mercato unico digitale registra negli ultimi tempi.

In questo ambito appaiono fondamentali le direttive 770/2019 e 771/2019 che mirano a garantire un giusto equilibrio tra il conseguimento di un elevato livello di protezione dei consumatori e la promozione della competitività delle imprese.

La grande novità della Direttiva 2019/770/UE è che essa conferisce espressamente al consumatore l'opportunità di vedersi riconosciuta la possibilità di attivare i rimedi contrattuali anche laddove abbia “pagato” trasferendo i propri dati personali, essendo ormai data per assunta la natura di “corrispettivo contrattuale” degli stessi.

La direttiva 771/2019 si applica ai contenuti digitali o ai servizi incorporati o interconnessi con beni e che sono forniti con il bene ai sensi del contratto di vendita, indipendentemente dal fatto che detti contenuti o servizi digitali siano forniti dal venditore o da terzi.

La nuova Direttiva europea sui diritti del consumatore digitale delinea il confine entro il quale va calcolato il corrispettivo per ogni singolo dato.

Finora il legislatore aveva trascurato questo aspetto, ritenendo prioritaria la tutela della privacy. Ora le cose cambiano radicalmente, perché si riconosce il valore commerciale del dato, equiparando quest'ultimo al denaro e quindi come tale utilizzabile anche per pagare merci o servizi.

1.4 I regolamenti Ivass e le normative Privacy nel settore assicurativo

Quello delle assicurazioni è un settore da sempre basato sull'uso di dati, necessari se non altro per una valutazione del rischio, e la conseguente fissazione del premio, quanto più accurata possibile.

La gestione dei dati in ambito assicurativo non può prescindere da alcune considerazioni quali la specificità e peculiarità dell'attività posta in essere dalle Compagnie e dagli intermediari, i cui limiti ed interessi sono definiti dettagliatamente da norme di legge², ed il fatto che tale attività può essere svolta esclusivamente da soggetti specializzati ed autorizzati sulla base di una specifica disciplina di settore³.

Tali elementi peculiari dell'attività assicurativa, prevedono per gli assicuratori la massima autonomia decisionale per svolgere le attività proprie del settore (quali la valutazione del rischio, l'analisi e liquidazione del danno, avvio di particolari verifiche, resistenza in giudizio etc.)

Le compagnie di assicurazione e gli intermediari assicurativi sono pertanto in una particolare posizione relativamente alla data protection, per i doveri e le leggi cui devono sottostare.

Da una parte una normativa che impone di acquisire il massimo delle informazioni riguardo il potenziale cliente per poterne soddisfare con trasparenza ed adeguatezza i bisogni di tutela e previdenza ; dall'altra , ma nello stesso tempo, la necessità di attuare misure di tutela e garanzia dei dati trattati.

Inoltre il GDPR , come abbiamo visto , ha introdotto il concetto della responsabilizzazione del titolare del trattamento del dato che deve essere in grado di comprovare il rispetto dei principi fissati dall'articolo 5 del Regolamento ossia: liceità,

² articoli 1882 e ss del codice civile

³ Decreto Legislativo 209/2005 conosciuto come Codice delle Assicurazioni

correttezza, trasparenza, limitazione nelle finalità del trattamento, minimizzazione ed esattezza dei dati trattati, integrità e riservatezza, limitazione della conservazione dei dati stessi; la cosiddetta “accountability” *che, come abbiamo visto, vuol dire "dover rendere conto del proprio operato"*.

Non va dimenticato naturalmente che i soggetti che operano nel settore si trovano ad affrontare ulteriori obblighi informativi, a tutela dell’assicurato, dettati dall’Insurance Distribution Directive (di seguito e per semplicità “IDD”), la normativa europea (n. 2016/97) in materia di distribuzione assicurativa, entrata in vigore il 1° ottobre 2018, che si applica a tutti i prodotti assicurativi danni, puro rischio, risparmio, investimento e previdenza

Nel settore assicurativo, inoltre, è particolarmente importante garantire il corretto Trattamento dei Dati Personali, non solo per non rischiare una sanzione ma anche perché ne vale l’immagine del settore stesso.

Il rapporto assicurativo ha la sua ragion d’essere nella fiducia riposta dall’utente: la corretta gestione dei dati personali, quindi, è un tema particolarmente spinoso.

Ciò è vero per le grandi compagnie assicurative come per le piccole agenzie, in quanto la loro attività si basa da sempre sulla raccolta di dati sensibili.

Più volte l’Ivass, l’Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni, si è occupato dell’acquisizione e del trattamento dei dati dai potenziali contraenti e ne ha stabilito in diverse norme regolamentari i criteri e gli obblighi adeguando ed a volte integrando le normative, che in breve sono state suesposte, in tema di trattamento dei dati

Come noto le funzioni dell’IVASS sono dirette a garantire l’adeguata protezione degli assicurati e degli aventi diritto alle prestazioni assicurative attraverso il perseguimento della sana e prudente gestione delle imprese di assicurazione e riassicurazione, nonché degli intermediari assicurativi e riassicurativi, e della loro trasparenza e correttezza nei confronti della clientela (condotta di mercato).

In questo ambito non può non rientrare la regolamentazione di aspetti che riguardano l’acquisizione, la gestione e l’utilizzo dei dati degli assicurati che, come abbiamo visto, assumono nel settore una profondità molto rilevante

Più specificatamente in maniera più o meno diretta, ha trattato il tema principalmente in due regolamenti pubblicati dallo stesso Istituto.

Il Regolamento IVASS 40/2018 è l'adeguamento della normativa europea, che disciplina e semplifica il settore assicurativo e i nuovi strumenti utilizzati.

Il Regolamento è entrato in vigore dal 1 ottobre 2018, e disciplina in maniera unitaria l'attività di distribuzione assicurativa e riassicurativa svolta in conformità a quanto disposto dall'articolo 106 del CAP.

Con questo Regolamento, quindi, si dà attuazione alla Direttiva IDD - Insurance Distribution Directive.

Il Regolamento IVASS 40/2018 si occupa tra l'altro delle regole di comportamento e di informativa precontrattuale, con l'aggiornamento della relativa disciplina - mutuata dal Regolamento ISVAP n. 5/2006 e dal Regolamento IVASS n. 8/2015 - e l'estensione anche alle imprese di assicurazione che esercitano direttamente l'attività di distribuzione.

L'articolo 54 Regolamento IVASS 40/2018 (Regole generali di comportamento) dispone che

“Nello svolgimento dell'attività di distribuzione e, in particolare, nell'offerta dei contratti di assicurazione e nella gestione del rapporto contrattuale, i distributori devono:

c) acquisire le informazioni necessarie a valutare le esigenze assicurative e previdenziali dei contraenti ed operare in modo che questi ultimi siano sempre adeguatamente informati”

e poi al comma 4

“I distributori sono tenuti a garantire la riservatezza delle informazioni acquisite dai contraenti o di cui comunque dispongano in ragione della propria attività, salvo che nei confronti del soggetto per conto del quale operano o a cui sottopongono il rischio ai fini della quotazione o dell'assunzione, nonché nei casi di cui all'articolo 189 del

Codice ed in ogni altro caso in cui le vigenti disposizioni normative ne impongano o consentano la rivelazione. È comunque vietato l'utilizzo delle suddette informazioni per finalità diverse da quelle strettamente inerenti allo svolgimento dell'attività di distribuzione, salvo espresso consenso prestato dall'interessato a seguito di apposita informativa fornita ai sensi della normativa vigente in materia di protezione dei dati".

Inoltre al 1 comma dell'Art. 58 (Valutazione delle richieste ed esigenze del contraente) è indicato che *"I distributori sono tenuti a proporre contratti coerenti con le richieste ed esigenze di copertura assicurativa e previdenziale del contraente o dell'assicurato. A tal fine i distributori, prima di far sottoscrivere una proposta o, qualora non prevista, un contratto di assicurazione, acquisiscono dal contraente le informazioni utili a valutare le sue richieste ed esigenze"*

Ed ancora al comma 2 , *" In particolare, ai fini di cui al comma 1, i distributori chiedono notizie sulle caratteristiche personali e sulle esigenze assicurative o previdenziali del contraente o dell'assicurato, che includono, ove pertinenti, specifici riferimenti all'età, allo stato di salute, all'attività lavorativa, al nucleo familiare, alla situazione finanziaria ed assicurativa e alle sue aspettative in relazione alla sottoscrizione del contratto, in termini di copertura e durata, anche tenendo conto di eventuali coperture assicurative già in essere, del tipo di rischio, delle caratteristiche e della complessità del contratto offerto" .*

Sulla base degli articoli suindicati è indubitabile che tra il cliente , anche potenziale , e fin dalla fase precontrattuale e indipendentemente dalla stipula o meno della polizza , ed il distributore si instauri un rapporto di carattere professionale per il quale , la corretta gestione , non può prescindere dall' applicazione di quello che il GDPR definisce titolarità del dato , dal momento che ne viene definita la finalità ed anche il successivo utilizzo, ma soprattutto approfondita l'analisi per la corretta valutazione del rischio

La funzione valutativa del rischio (ovvero di effettuare in proprio lo screening al fine di identificare i bisogni assicurativi da soddisfare) concede all'intermediario un dato proprio (che alcuni definiscono industriale) e tale è riconosciuto a parere di molti anche dal combinato disposto dell'art 13 comma 2 e 11 del Regolamento Ivass 45/2020

Il Regolamento IVASS 45/2020, emanato il 4 agosto 2020, stabilisce nuovi requisiti e controlli per l'allocazione e la distribuzione di prodotti assicurativi (POG), completando quanto stabilito dalle fonti europee direttamente applicabili e dalla Direttiva Europea 2016/97 IDD.

Nello specifico l'Art. 11 (Meccanismi di distribuzione) recita che

“Prima della sottoscrizione del contratto, i distributori acquisiscono dal contraente tutte le informazioni necessarie per valutarne l'appartenenza al mercato di riferimento o al mercato di riferimento negativo individuati dal produttore ...”

E quindi l'Art. 13 (Scambio informativo con i produttori) al comma 2

“I distributori utilizzano le informazioni ottenute ai sensi del comma 1, nonché quelle relative ai propri clienti, al fine di identificare la strategia di distribuzione, nonché, per gli intermediari di cui al comma 2, lettera d), dell'articolo 109, del Codice, anche al fine di identificare il mercato di riferimento effettivo di cui all'articolo 12”.

Gli analisti del settore sono sempre più orientati a considerare che il futuro dell'intermediazione assicurativa sarà sempre legato alla capacità dei professionisti di interpretare il proprio ruolo, orientandolo ad un maggior servizio consulenziale rivolto ai clienti ad al contempo di saper rappresentare gli interessi ed i bisogni di quest'ultimo. Per svolgere al meglio questo nuovo ruolo e seguire quindi l'evoluzione del mercato, non potrà prescindere dalla corretta acquisizione e gestione dei dati dei clienti, attività che, come abbiamo visto, è connaturata alla professione stessa degli assicuratori. Da qualche anno però, quello che sembrava essere un fattore intrinseco e di quotidiano utilizzo perché funzionale all'attività assicurativa, ha assunto un valore economico a sé stante e per questo oltre che attraente per altri operatori, meritevole di approfondimenti sulle figure coinvolte. come ad esempio sul concetto di titolarità autonoma, tanto dibattuto tra i soggetti del mercato assicurativo.

CAPITOLO 2: IL VALORE DEI DATI

2.1 Il valore economico dei dati

Finora si è parlato di dati personali nel senso della tutela, per garantire i diritti degli interessati, e su questa logica si è sviluppata fino ad oggi la regolamentazione che, tra l'altro, ha fornito la definizione dei dati e regolamentato il loro utilizzo,

In futuro sarà ancora questo l'obiettivo di una normativa sull'argomento? o meglio sarà ancora solo questo?

Sicuramente no, non solo questo.

Le regole sulla protezione ed il valore dei dati riguardano sicuramente i diritti delle persone ma è altrettanto certo i nuovi orizzonti dell'utilizzo dei dati richiederanno una regolamentazione che deve guardare al futuro di questa materia.

La protezione dei dati non è più soltanto una regolamentazione che riguarda la tutela di un diritto acquisito ma soprattutto considerare come nel futuro la protezione ed il trattamento dei dati potrà consentire alle persone di partecipare all'economia digitale e quindi alla società del domani.

Non c'è dubbio infatti che il mondo è ormai entrato nell'epoca digitale grazie ad una evoluzione sempre più veloce delle tecnologie, ancora di più sviluppate in conseguenza della pandemia da Covid dell'anno 2020.

Si tratta di un processo che sembra irreversibile dal quale difficilmente si tornerà indietro se pensiamo a quanto questa trasformazione ha avuto effetti nella vita privata, economica e sociale delle persone; si pensi agli effetti sulle modalità del lavoro, sulle modalità di relazione, sulla comunicazione e di conseguenza sui rapporti sociali e anche sui rapporti economici.

I dati rappresentano il fulcro della trasformazione digitale ed infatti definiscono il modo in cui produciamo, consumiamo e viviamo.

L'accesso al crescente volume di dati e la capacità di utilizzarli sono essenziali per l'innovazione e la crescita ed è certo che l'innovazione basata sui dati può comportare significativi e concreti benefici per i cittadini

Alla luce di queste variazioni , che sono ormai entrate nella vita di ognuno di noi e che anche per questo stanno avendo uno sviluppo esponenziale , si deve perciò guardare alla protezione dei dati non solo per tutelare i diritti delle persone ma anche per permettere e sviluppare quel sistema di relazione nell'ambito delle società che operano in modalità digitale e che proprio attraverso queste relazioni e quindi attraverso i dati , permetteranno una nuova forma di economia che necessita di norme e regolamenti che la governino e la rafforzino.

La protezione dei dati, insomma, sta diventando un pilastro delle società nelle quali le relazioni si svolgono prevalentemente con modalità digitali. E da questo punto di vista, la protezione dati va letta, studiata e applicata come una tecnica di coesione sociale e non solo come una tecnica di tutela di un diritto fondamentale

Quindi la materia diventa infinitamente più strategica, legata sì alla dignità della persona, ma orientata anche alla possibilità stessa di vivere in società digitali.

Per questi motivi i nuovi studi stanno guardando alla protezione dei dati con un interesse ed un'attenzione diversa da prima, perché lo scopo, anche se in parte già presente nel GDPR, è quello che i cittadini di questa nuova forma di società abbiano fiducia nell'economia digitale e nella società digitale, ed in questa operare in libertà e tutela.

Ma quale è il ruolo che i dati svolgono nell'attuale contesto economico e sociale e come possiamo calcolarne un valore.

I professionisti del marketing sanno da tempo che l'analisi dei dati è essenziale per migliorare le decisioni e i risultati aziendali.

Infatti, senza informazioni adeguate che consentano di mettere in atto le scelte corrette, difficilmente si potrebbe ottenere una strategia efficace ed efficiente;

sotto questo punto di vista, i big data servono esattamente a questo, trattandosi di beni da cui si possono estrarre moltissime informazioni che poi potranno essere impiegate per prendere le migliori decisioni possibili.

Alla luce di queste considerazioni risulta ovvio come la possibilità di raccogliere una quantità di dati sempre più elevata, unita a quella di estrazione delle informazioni che si ritengono necessarie, rappresentino ad oggi due attività centrali nell'ambito di qualsivoglia business:

infatti, grazie all'utilizzo di questa risorsa è possibile accrescere l'efficienza dei processi produttivi, migliorare le capacità decisionali, prevedere con maggiore accuratezza le tendenze attuali e future e, in conseguenza di ciò, rendere più mirate e precise le attività commerciali nell'individuazione del proprio target di mercato.

Trasformare i dati in informazioni decisive per compiere le migliori scelte strategiche per la propria azienda è la sfida del futuro che determinerà il livello competitivo nel mercato globale. Oggi possiamo tranquillamente affermare che i dati rappresentano il bene più prezioso per qualsiasi impresa.

Tanto prezioso da influenzare tutte le più importanti strategie di management. Anzi, le strategie aziendali sono sempre più “data driven decision”, vale a dire basate sui dati e guidate dal loro utilizzo. Non è un caso che le grandi aziende stiano investendo milioni di euro e ingaggiando dei Data Scientist per potenziare il proprio processo di sviluppo e innovazione.

I Big Data hanno un potenziale informativo enorme che può aiutare le imprese a conoscere meglio sé stesse, a ottimizzare il proprio livello di efficienza ma anche il proprio mercato di riferimento, con la possibilità di anticiparne le evoluzioni e trovare le migliori strategie di business. Per questo, sia a livello operativo che strategico, per raggiungere i propri obiettivi aziendali è importante che le aziende adottino una organizzazione data driven.

Fatte queste brevi premesse possiamo quindi rispondere alla domanda relativa alla sussistenza di un valore economico nello sfruttamento dei dati: la risposta non può che

essere positiva, anche se bisogna considerare elementi ulteriori rispetto al valore intrinseco che il dato ha in sé.

I dati infatti hanno valore non in quanto tali, cosiddetti dati grezzi, e questo perché le informazioni che sono contenute al loro interno non permettono di ottenere molto senza che prima vengano poste in essere ulteriori attività di organizzazione, gestione, filtraggio ed estrazione,

Per gestire correttamente questi dati e per utilizzarli al meglio generando nuovo valore per le imprese, è necessario che alla base vi sia una conoscenza approfondita degli stessi dati e anche un corretto piano strategico di gestione e analisi.

Il motore primario del processo di generazione di dati è indubbiamente Internet: recenti rilevazioni ci dicono che attraverso la rete in un minuto sono inviati 44 milioni di messaggi, sono effettuate 2,3 milioni di ricerche su Google, sono generati 3 milioni di “like” e 3 milioni di condivisioni su Facebook, e sono effettuati 2,7 milioni di download da YouTube.

Google elabora dati da centinaia di Petabyte (PB), Facebook ne genera oltre 10 al mese e Alibaba decine di Terabyte (TB) al giorno per il commercio online.⁴

Ebbene, se è vero che gran parte delle attività quotidiane , e soprattutto dopo il recente contesto di pandemia, passano proprio dallo svolgersi di operazioni ormai di routine nell’ambito di tali piattaforme, ecco che si potrà ben comprendere come mai la gestione di una mole così ampia ed estesa di dati diventa una risorsa enorme; inoltre, è proprio lo sfruttamento di tecnologie sempre più moderne e performanti che consente lo svolgimento di un’attività così intensa ed estesa ad una quantità sterminata di dati ed informazioni.

E questo anche il caso delle cosiddette piattaforme multi-sided nelle quali la raccolta di ingenti quantità di dati (vero e proprio core business di queste aziende) è in grado di

⁴ Indagine conoscitiva sui Big Data (IC53), Agcom, Agcom e Garante per la protezione dei dati personali 2020

determinare un importante vantaggio informativo che le rende preferibili rispetto alle piattaforme che operano in maniera univoca e naturalmente rispetto ai concorrenti che operano nel sistema reale.

Si tratta di piattaforme in cui sono presenti sia domanda che offerta e il cui modello di business dipende dalle interazioni tra le due parti.

In sostanza esiste un grande numero di produttori (offerta) e consumatori (domanda) e c'è un'alta aspettativa che una transazione avvenga all'interno di questo sistema.

Le piattaforme multi-sided sfruttando la necessità di mettere in contatto i produttori e i consumatori, e viceversa, acquisiscono i dati di entrambi e questi possono essere profilati secondo le esigenze che necessitano.

Una volta raggiunta una soglia critica di successo, più utenti richiamano altri utenti, che ne richiamano altri ancora, il costo di acquisizione di domanda e offerta decresce progressivamente e i volumi aumentano esponenzialmente, generando profitti con l'aumento dei dati che vengono raccolti al crescere degli utenti iscritti

Alcune di queste piattaforme hanno raggiunto fatturati enormi sfruttando questo, apparentemente semplice sistema; si pensi ad Airbnb, Booking, le piattaforme di ricerca di auto usate e gli stessi comparatori assicurativi.

Molti dicono che sul web nulla è gratuito ed alcuni studi ci confermano che è proprio così.

In realtà mai prima d'ora era stato possibile assegnare un valore monetario a tutte quelle informazioni che ognuno di noi, inconsapevolmente e con tanta disinvoltura, regala ogni giorno alle aziende che lavorano sulla rete.

È ormai comprovato che la vita degli individui è spesso compartecipata da algoritmi che, grazie all'estrazione, analisi ed elaborazioni di continue informazioni private riguardanti gli utilizzatori dei servizi ha fatto nascere un nuovo modello economico, basato sul riconoscimento del valore contenuto nelle informazioni personali di ciascuno di noi, fattore alla base dell'economia digitale e che rende questi elementi la proiezione digitale della nostra stessa vita.

Ogni volta che si entra nel web consultando un sito o effettuando una scelta, anche non finalizzata con l'acquisto, si cede alla rete, spesso inconsapevolmente un pezzo della nostra vita; si tratti di una manifestazione di un interesse, un'opinione, anche solo un'emozione e come sappiamo la rete registra ogni singola interazione che giorno dopo giorno compongono il profilo delle persone

È ormai noto il funzionamento dei social che, raccogliendo i dati di ogni utente durante la navigazione, accumula dati ed analizza informazioni tanto da proporre in maniera specifica, pubblicità e suggerimenti, sulla base delle visualizzazioni, commenti o apprezzamenti precedentemente effettuati.

Pubblicità e suggerimenti pagati a caro prezzo dalle aziende che ottengono una risorsa preziosissima che consiste in un target sterminato di profili già individuati, valutati e selezionati per il mercato di riferimento, in pratica solo quelli davvero interessati, i cosiddetti lead caldi.

Come si è detto , durante la recente pandemia, mentre la società reale attraversava un grave periodo di crisi economica, a causa del lockdown e della scarsa possibilità di movimento delle persone, è esploso il traffico sulle piattaforme dei social, tanto da consentire fatturati miliardari che peraltro sono solo l'effetto immediato dello sfruttamento dei dati che ignari utenti hanno concesso in questo periodo e che potranno essere utilizzati nel prossimo futuro una volta messi a disposizione delle aziende che ne vorranno cogliere le opportunità.

Oltre che dalla grande disponibilità di dati, il successo di queste piattaforme nasce anche da una caratteristica che le rende praticamente imbattibili.

Se pensiamo che i dati non hanno certo la caratteristica di essere esclusivi , nel senso che non possono essere controllati e controllabili da un solo operatore né che il loro utilizzo riduce la possibilità che tale risorsa possa essere utilizzata da altri, quello che porta valore ai dati è quella particolare caratteristica dell'essere attuali, che consiste cioè nell'essere tempestivi ed allo stesso tempo accurati nella loro profilazione in una determinata fase

economica ; l'importanza di questo elemento risiede nella necessità che i big data rispecchino in maniera precisa ed affidabile le tendenze di un certo momento.

In realtà ogni azienda è già in possesso di questo valore, perché attraverso i propri flussi genera e riceve quantità enormi di dati ogni giorno (dal web, ai sensori, a qualsiasi forma di comunicazione con i propri clienti).

Ogni settore aziendale produce quotidianamente moltissimi dati da ogni singola operazione che esegue: dagli acquisti alle vendite, dalla gestione del magazzino al lancio di offerte promozionali, ecc., solo che la maggior parte delle imprese non riesce a interpretarli e quindi a sfruttarne il potenziale.

Per fare una breve panoramica sulla tipologia di azioni propedeutiche allo sfruttamento dei big data, si considerino i principali passaggi che vengono compiuti dagli operatori attivi nella raccolta e organizzazione dei dati:

- 1)- raccolta, a sua volta consistente nella generazione, acquisizione e memorizzazione dei dati,
- 2)- elaborazione, ossia estrazione, integrazione ed analisi,
- 3)- interpretazione e impiego

Secondo una ricerca dell'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence della School Management del Politecnico di Milano, nel 2021 il mercato dei Big Data Analytics raggiungerà un valore stimato superiore ai 2 miliardi di euro, in crescita del 13%, dopo che nel 2020 la pandemia aveva fortemente rallentato gli investimenti in ambito gestione e analisi dei dati.

La ripresa coinvolge tutti i settori merceologici, con investimenti in Data Management & Analytics in aumento di oltre il 10%. Assicurazioni, manifatturiero e telco & media sono i comparti che segnano la crescita più marcata.

Quasi otto grandi aziende su dieci lavorano all'integrazione di dati provenienti da diverse fonti interne o esterne e il 54% ha avviato almeno una sperimentazione in ambito Advanced Analytics (era il 46% nel 2020).

Nel 2021 il 78% delle grandi organizzazioni ha lavorato all'integrazione di dati che provengono da diverse funzioni aziendali o dall'esterno. Ma, se si considera la capacità di gestire e governare i dati con l'obiettivo di rendere accessibile e valorizzare l'intero patrimonio informativo e non soltanto con finalità di sicurezza e integrità, soltanto il 18% appare proattiva sul tema, con tecnologie e competenze presenti e ben distribuite.

Il 55% delle grandi aziende mostra invece una diffusa immaturità nella gestione dei dati, mentre le rimanenti stanno adottando nuove tecnologie o identificando figure di responsabilità in questo ambito.

Nonostante la crescita registrata nel 2021, non possiamo ancora considerare colmato quel gap tra aziende già a buon punto nella valorizzazione dei dati e quelle all'inizio del percorso,

Queste ultime hanno perso ulteriore terreno a causa della pandemia. Inoltre, nonostante una diffusa voglia di sperimentazione, poche aziende italiane oggi possono essere considerate veramente data-driven, cioè capaci di portare l'intera organizzazione a una piena valorizzazione dei dati a disposizione.

Realizzare un progetto di raccolta, analisi e gestione dei Big Data all'interno di un'azienda vuol dire fronteggiare diverse sfide legate agli obiettivi di business da perseguire, agli strumenti tecnologici a disposizione e alle competenze da mettere in campo.

I progetti di Analytics possono essere classificati poi in base al livello di maturità delle metodologie utilizzate nell'analisi dati.

La quantità di risorse che le aziende investono oggi in questo settore per lo sviluppo e l'implementazione dei sistemi di raccolta ed analisi rappresenta, come abbiamo visto, un bene prezioso.

Diventa, quindi, fondamentale poter valutare i risultati che questi investimenti producono, per migliorare e per rendere gli investimenti sempre più mirati ed integrare quest'importante processo con le attività di business e per verificare se è opportuno o meno investire in processi interni o avvalersi di “fornitori “esterni che, come abbiamo avuto modo di valutare fondano il loro business sulla raccolta dati e non hanno la necessità di investire in immobilizzazioni e strutture.

Abbiamo visto che una delle caratteristiche dei Big Data è la cosiddetta assenza di rivalità che permette a tutti di poter accederne e usufruirne; nonostante questo non è comunque esatto sostenere che essi risultano concretamente raggiungibili da tutti e, soprattutto, con le stesse possibilità; non è infatti paragonabile la potenzialità di alcuni colossi del digitale (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) con quella di altri operatori.

Anche la presenza di alcuni operatori specializzati che fanno da intermediari nella vendita di datasets più o meno ampi, difficilmente può arginare o comunque contrastare l'operato dei predetti colossi;

infatti, al netto dell'attività che questi possono compiere come “mediatori” nella vendita di big data, bisogna considerare che il valore di questa categoria di beni, e di conseguenza la loro consistenza economica, non può che prescindere da alcune caratteristiche ulteriori.

Nel 2001, Doug Laney, allora vice presidente e Service Director dell'azienda Meta Group, descrisse in un report il Modello delle 3V relativo alle tre caratteristiche principali dei Big Data:

- Volume, Velocità e Varietà.

Un modello semplice e sintetico per definire dei nuovi dati, generati dall'aumento delle fonti informative e più in generale dall'evoluzione delle tecnologie, che è stato utilizzato anche per dare un valore economico ai dati in base alle loro caratteristiche.

Oggi con l'evoluzione così rapida delle tecnologie di gestione dei dati, della velocità con la quale essi vengono raccolti e le nuove fonti che ogni giorno si affacciano nel panorama

dell'economia digitale , il paradigma di Laney è stato arricchito dalle definizioni di Veridicità e Variabilità e per questo si parla di 5V dei Big Data.

I dati devono essere affidabili, raccontare il vero.

Con i Big Data questa sfida è ancora più difficile da affrontare ma la qualità e l'integrità delle informazioni rimane però un pilastro imprescindibile per dar vita ad analisi che siano utili e affidabili.

Allo stesso tempo ci sono molti più dati, sempre maggiori informazioni, in diversi formati e provenienti da diversi contesti.

La mutevolezza del loro significato è un aspetto da tenere in considerazione nel momento in cui i dati vengono interpretati

I Big Data sono stati definiti negli ultimi anni come il nuovo petrolio, ovvero una fonte inestimabile di valore.

Per fare in modo che sia esattamente così abbiamo visto che non ci si può limitare a raccogliere i dati, pur sfruttando le migliori tecnologie disponibili sul mercato perché questo non garantisce di avere informazioni e soprattutto di estrarre conoscenza.

L'informazione è il risultato di un processo di analisi del dato ed il valore si crea quando questa analisi viene utilizzata per prendere decisioni e realizzare azioni.

Quando le informazioni vengono utilizzate per esser messe "in pratica", attraverso il loro utilizzo, un'azienda può estrarre valore, ovvero prendere decisioni più informate, tempestive e consapevoli, dal vasto mondo dei Big Data.

Alla luce di quanto finora analizzato possiamo senz'altro sostenere che i dati costituiscono ormai un vero e proprio asset aziendale.

Abbiamo analizzato come rappresentino un'opportunità su cui puntare, attivando gli investimenti che aumenteranno ulteriormente il loro valore.

La direzione è valorizzare al massimo il patrimonio dei dati coinvolgendo risorse umane, processi e strumenti, sapendo che utilizzando i dati questi genereranno valore.

Qualsiasi possa essere la fonte dati è sicuramente possibile calcolare, con una buona approssimazione, anche il loro costo; potranno essere individuati e registrati i costi legati ai sistemi di memorizzazione dati e gli algoritmi di elaborazione ; nel caso si acquistino

dati, “database” con contatti e informazioni, per azioni di marketing e iniziative commerciali, si potranno presumibilmente individuare il costo di acquisto dei dati stessi ed inoltre il costo delle procedure per il trattamento dei dati secondo le normative e il regolamento GDPR ; ma anche il costo di inserimento nel CRM etc.

Malfunzionamenti e interruzioni sono inoltre voci di costo a bilancio, come per qualsiasi altro asset aziendale, anche per il trattamento dei dati personali: pensiamo ai costi per eventuali sanzioni , a quelli legati al ripristino , all’ impossibilità di utilizzare ulteriormente i dati personali in proprio possesso che significa interrompere qualunque tipo di attività legata ad essi oppure quanto sarebbe il danno per una loro eventuale perdita, o compromissione, da un evento casuale o doloso.

2.2 Il mercato dei dati personali

Abbiamo visto che all’origine di un business legato allo sfruttamento dei dati vi sia la fase di raccolta, a sua volta consistente nella generazione, acquisizione e memorizzazione dei dati.

È nota ormai la diffusione di un modello di business che offre gratuitamente servizi, senza cioè la previsione di un corrispettivo in denaro ma previa acquisizione del consenso al trattamento dei dati personali degli utenti.

Nei rapporti online, anche se non limitato solo a questi, si tratta ormai di un modello estremamente diffuso che si è sviluppato anche grazie all’evoluzione delle nuove tecnologie che rendono possibili tecniche di raccolta sempre più pervasive ed il monitoraggio e lo sfruttamento dei dati personali sempre più sofisticato.

L’erogazione di beni e servizi rappresenta infatti una preziosa occasione per accedere alle potenzialità economiche dei big data.

Da una parte consociamo bene che l’uso dei servizi da parte degli utenti genera di per sé dati che una volta sfruttati danno luogo ad utilità economiche, si pensi alle informazioni sulle preferenze e i comportamenti degli utenti, quali, ad esempio, le abitudini di consumo, dall’altra parte l’offerta di un bene o servizio rappresenta un’occasione per richiedere agli utenti di comunicare essi stessi alcune informazioni che li riguardano.

È sempre più frequente pertanto che, quando si accede ad un servizio, venga richiesto all’utente di prestare il consenso al trattamento dei dati personali per fini ulteriori anche

quando non necessari all'erogazione del servizio e che questo consenso venga posto come condizione necessaria per accedere al servizio stesso: queste operazioni vengono indicate come attività cosiddette di tying.

In questo modo avviene uno scambio tra il servizio e i dati personali, che costituiscono, di fatto, il corrispettivo per accedere alla controprestazione.

Fatte queste premesse, nell'analisi di questi mercati, possiamo considerare come la domanda e l'offerta dei dati personali rappresentino l'aspetto principale e diretto del business e non solo come un aspetto indiretto che scaturisce dalla vendita di un bene o dalla prestazione del servizio primario.

La domanda di dati personali è espressa dalle imprese, le quali hanno sicuramente un vantaggio ad acquisirli, nella misura in cui la loro raccolta ed elaborazione accresce i loro profitti, che possono derivare da diverse fonti a seconda del modello di business adottato. Ad esempio, maggiori profitti possono essere realizzati dalle imprese non soltanto nell'ambito della fornitura del servizio primario, perché possono, attraverso una personalizzazione, servire ad esempio a migliorarne la oppure l'attrattività, ma anche nell'offerta di servizi aggiuntivi a pagamento o per realizzare ricavi dalla cessione dei dati a terzi.

Esiste dunque un vantaggio ad acquisire quanti più dati possibili da parte delle imprese, in quanto, a fronte di incremento dei ricavi che possono realizzare aumentando gli utilizzi dei dati raccolti, esse hanno la possibilità di sfruttare le economie di scala e di scopo che caratterizzano la loro estrazione ed elaborazione. Da un lato, infatti, i costi derivanti dall'elaborazione dei dati, essendo perlopiù riconducibili ad investimenti in infrastrutture di calcolo, sono prevalentemente di natura fissa, dall'altro lato, l'incidenza dei costi di raccolta e di elaborazione dei dati diminuisce all'aumentare del loro utilizzo da parte delle imprese.

L'offerta di dati personali è espressa dagli utenti, per i quali però, come sappiamo, la relazione tra fornitura dei dati e utilità non è sempre consapevole.

Alcuni studiosi ritengono che è possibile considerare la fornitura dei dati personali come una componente implicita del prezzo che l'utente paga all'impresa per l'acquisto del servizio primario o in alternativa una componente qualitativa del servizio.

La possibilità di inquadrare il grado di utilizzo di dati personali come una componente del prezzo o della qualità del servizio presuppone che vi sia una consapevolezza da parte dell'utente che sta avvenendo un trasferimento dei propri dati personali e del valore economico degli stessi.

In sintesi in cambio della fornitura dei dati si genererebbe un costo per l'utente che bilanciato dalla maggiore qualità o dal minor prezzo a cui il servizio che si sta comprando viene offerto.

In realtà alcuni studi hanno confermato che l'utente non ha una piena consapevolezza dell'attività di estrazione dei propri dati personali in cambio della fruizione dei servizi, né del fatto che la navigazione in rete e l'utilizzo di app o di servizi online comporti la raccolta di dati personali né del fatto che tali dati possano essere ceduti dal fornitore del servizio a terzi.

Lo sviluppo della tecnologia dell'informazione e della comunicazione, ed in particolare delle moderne tecnologie Web come blog, social media, chat e social networks, ha posto al centro dell'attenzione la persona, non tanto come mero consumatore, quanto piuttosto come generatore e produttore di dati personali successivamente utilizzati nei processi produttivi di molte imprese operanti in un gran numero di mercati diversi.

Lo sviluppo dei mercati digitali non solo ha aumentato la quantità di dati personali che possono essere impiegati nel processo produttivo, ma ha fatto emergere nuove fonti di raccolta e forme di utilizzo dei medesimi.⁵

Sotto il profilo dell'acquisizione, l'avvento della nuova era digitale ha amplificato la materiale disponibilità di dati personali pubblicamente accessibili, soprattutto attraverso le informazioni che gli utenti rilasciano anche volontariamente sui social network come Facebook, Instagram e LinkedIn ma anche di quelli che si possono acquistare dal mercato

⁵ Big Data per il Business: Guida strategica per manager alle prese con la trasformazione digitale - Andrea De Mauro 2020

presso i cosiddetti data broker, che aggregano le informazioni sui consumatori rinvenibili da diverse fonti pubbliche.

Nell'ambito del *business* riguardante i dati, il cosiddetto market of data, si hanno quindi diverse tipologie di attività commerciali:

da una parte, come abbiamo visto, quelle che consentono l'accesso a servizi e/o beni dietro il rilascio di dati che possono essere in un primo momento personali ma successivamente arricchiti da altri dati ottenuti come effetto delle attività che l'utente svolge sulle piattaforme digitali, nelle quali si tende ad abbassare il prezzo del servizio in cambio dell'accesso ai suddetti dati;

dall'altra si sviluppa l'attività di veri e propri *brokers* la cui occupazione consiste esattamente nel raccogliere grandi quantità di dati per poi rivenderle agli operatori interessati a possederne ai fini di una più ottimale profilazione dei clienti.

Inoltre, le imprese in molti settori possono più facilmente valorizzare i dati che acquisiscono nell'ambito del rapporto contrattuale con i propri utenti, ad esempio incrociando un proprio database clienti già esistente con altri dataset, legittimamente trattati, acquistabili sul mercato.

Negli ultimi anni si sta sempre più affermando un'altra fonte di estrazione di valore economico dai dati personali che deriva dalla possibilità di un utilizzo secondario dei dati raccolti, sempre nel rispetto delle regole che riguardano il rilascio del consenso, che non solo può travalicare l'oggetto del contratto primario ma anche non essere complementare ad esso; in altre parole si verifica che il fornitore utilizza i dati personali raccolti per un servizio secondario, per svolgere un'ulteriore attività da cui il fornitore del servizio principale acquisisce un'ulteriore fonte di profitto.

Alla luce di quanto affermato si pensi quanto le grandi piattaforme digitali possono esercitare il loro potere ancor più che nei mercati dove sono già presenti in altri mercati dove non sono ancora attivi ma in cui, grazie alla grande disponibilità di Big Data e alla capacità di elaborarli, potrebbero agevolmente entrare e rapidamente conquistarli, anche

nel rispetto degli obblighi derivanti dalla disciplina in materia di protezione dei dati personali.

In pratica la disponibilità di Big Data attribuisce alle grandi piattaforme la capacità di esercitare una notevole concorrenza su più mercati contemporaneamente, tanto che in taluni casi sono avvertite come soggetti dotati di un notevole influenza su mercati nei quali addirittura non sono ancora entrati.

L'impatto dei grandi operatori digitali, infatti, va anche al di là dei singoli mercati in cui operano, perché l'impatto dei processi di digitalizzazione può influire sull'intera organizzazione dell'intera filiera di molti settori, digitali e tradizionali, e addirittura ridefinire i rapporti che si instaurano tra gli operatori attivi in diverse fasi della filiera e nei settori contigui.

Si pensi ad esempio al settore dell'editoria o a quello della comunicazione, così fortemente modificati dalla digitalizzazione e dalle nuove modalità di distribuzione e di fornitura delle informazioni, da influire non solo direttamente sul settore e sulle forme di comunicazione ma anche nei settori collegati come per esempio quelli legati alla raccolta degli investimenti pubblicitari all'interno di tale filiera.

Una ulteriore forma di mercato dei dati personali è rappresentata dalle carte e dai programmi di fidelizzazione, che sono sempre più diffusi e che non interessano più soltanto la grande distribuzione ma anche altri settori produttivi e dei servizi, quali ad esempio il settore del credito e delle assicurazioni, quelli della telefonia, dei trasporti etc. Attraverso queste forme di fidelizzazione vengono concessi ai clienti diversi vantaggi rappresentati da sconti per l'acquisto di determinati prodotti, premi e servizi accessori con l'obiettivo di creare un rapporto duraturo e profittevole.

Questo implica la raccolta e il trattamento di dati personali dei clienti come dati anagrafici, indirizzi e-mail e recapiti telefonici ma spesso vengono raccolte altre informazioni che non sono strettamente necessarie per attribuire i vantaggi al cliente in quanto vengono frequentemente utilizzate per scopi di profilazione, senza che gli interessati siano pienamente consapevoli e possano acconsentire al loro uso.

In conclusione abbiamo visto che quando si parla di mercato dei dati personali si fa riferimento alla prassi sempre più diffusa, soprattutto nei contratti stipulati online, ma non solo, di offrire beni e servizi in cambio del consenso al trattamento dei dati personali degli utenti, senza quindi richiedere un corrispettivo in denaro.

Questa “gratuità” del contratto viene, tuttavia, smentita dal valore economico dei dati personali raccolti, dal momento che esiste la possibilità di inquadrare il grado di utilizzo di questi come una componente del prezzo, evidenziando come i dati personali costituiscano di fatto il principale se non l’unico valore di scambio del servizio, laddove quest’ultimo viene erogato invece, spesso, gratuitamente.

Assimilare la fornitura dei dati ad un prezzo equivale quindi a riconoscere implicitamente che essa rappresenta per l’utente un costo al pari di un esborso monetario.

Abbiamo visto che il mercato dei dati personali si presenta come un fenomeno complesso e in continua crescita e, come abbiamo rilevato, risulterà importante mantenere la normativa costantemente aggiornata per evitare trattamenti illeciti e permettere che in questa società del futuro tutti abbiano fiducia nell’economia digitale ed in questa operare in libertà e tutela.

CAPITOLO 3

IL VALORE ECONOMICO, LA GESTIONE E L'UTILIZZO IN AMBITO ASSICURATIVO E GLI EFFETTI NELL'IMPRESA AGENZIA

3.1 L'elaborazione dei dati dell'attività assicurativa

Le assicurazioni rappresentano un settore da sempre basato sull'uso di dati, necessari per una valutazione del rischio, e la conseguente fissazione del premio, quanto più accurata possibile

L'entità del premio assicurativo dipende soprattutto dalla probabilità che un determinato evento (sinistro) si verifichi; per calcolare questa probabilità ci si serve di numerosi elementi, tra cui apposite rilevazioni statistiche.

Inoltre l'assicurato deve fornire all'assicuratore tutte le informazioni utili a consentire la valutazione del rischio per determinare adeguatamente il premio.

L'elaborazione dei dati dell'attività assicurativa ha tradizionalmente riguardato dati demografici, dati sull'esposizione o dati comportamentali; informazioni ricavate dai clienti in fase di emissione e di manutenzione del rischio o nella fase di gestione del sinistro.

L'importanza dei dati quindi non è mai stata messa in dubbio nel settore assicurativo e storicamente gli operatori del mercato utilizzavano le informazioni provenienti dai clienti e dalle operazioni conseguenti alla stipula delle polizze secondo le finalità principali alle quali erano dedicati:

- la compagnia, da un lato, occupandosi dell'attività tecnica, operava mettendo in comune le informazioni derivanti dai rischi e dai sinistri tra un gran numero di assicurati ed in tal modo, valutando la perdita finanziaria media associata a ciascun evento, utilizzare queste informazioni, per calcolare i premi adeguati e la definizione di nuovi prodotti
- gli agenti, utilizzavano le informazioni per individuare i potenziali clienti o aumentare il numero delle polizze di quelli già in portafoglio. Naturalmente qualsiasi fonte di informazione veniva sfruttata per lo sviluppo dell'attività, che provenisse dai propri clienti, dalle loro segnalazioni o dalle liste cosiddette “a freddo” che venivano recuperate dai canali allora a disposizione. Gli agenti già

praticavano quello che negli anni sarebbe stato definito CRM, Customer Relationship Management, ossia un sistema per gestire tutti i rapporti e le interazioni con i clienti potenziali ed esistenti che li aiutasse a rimanere in contatto con i clienti stessi, a semplificare i processi e a migliorare la redditività.

Con il boom dell'e-commerce e il conseguente cambiamento nelle abitudini di consumo, le compagnie tradizionali hanno iniziato a sviluppare anche un canale di vendita diretto che attraverso il telefono o la rete, danno la possibilità di acquistare un prodotto delicato come una polizza assicurativa anche via web o call center.

Nel mercato italiano lo sviluppo di queste forme di assicurazione è stato e rimane marginale rispetto alla tradizionale vendita attraverso gli agenti professionisti che risultano essere, secondo i dati 2020, il canale maggiormente utilizzato dagli assicurati detenendo insieme ai broker, quasi l'85% del mercato assicurativo del ramo danni.⁶

L'iniziale utilizzo dei canali digitali, lo sviluppo dei processi informatici e l'utilizzo dei nuovi strumenti di intelligenza artificiale, hanno portato ad una diversa consapevolezza dell'importanza dell'attività di trattamento dei dati dei clienti, sia da parte delle Compagnie di assicurazione che da parte degli intermediari addetti alla proposizione delle polizze ed alla gestione dei clienti.

Nel secondo capitolo abbiamo verificato che il settore assicurativo è tra quelli che sta maggiormente investendo in Data Management & Analytics a dimostrazione del fatto che sta affrontando la trasformazione digitale in maniera sempre più decisa, consapevole dell'importanza che riveste la digitalizzazione quale percorso ineluttabile, in linea con il nuovo profilo cliente medio e con i principali trend tecnologici.

Nell'industria assicurativa sono già da tempo utilizzati algoritmi complessi che permettono di definire in modo accurato il premio che deve essere corrisposto dal cliente in relazione al rischio. Questi strumenti, di fatto statistici, sono considerati da molti una prima forma, ancora non evoluta, di machine learning (*metodo di analisi dei dati che automatizza la costruzione di modelli analitici*) applicata alle assicurazioni; è quasi naturale quindi che proprio nel settore assicurativo si stia assistendo a una sempre maggiore diffusione dell'utilizzo di sistemi tecnologici sempre più evoluti.

⁶ ANIA - Documento sui premi del lavoro diretto italiano 2021

Come noto con il processo normativo intrapreso dal 2018 a livello europeo con la Direttiva IDD e a livello nazionale a recepimento della stessa, sono state introdotte maggiori tutele per il cliente finale e di conseguenza una serie di obblighi per i distributori. Gravano quindi delle maggiori responsabilità in capo a chi si occupa di distribuire i prodotti assicurativi, siano esse società o intermediari.

La tradizionale attività esercitata dagli intermediari al momento dell'acquisizione del cliente e quindi l'esigenza di avere informazioni per una corretta valutazione del rischio ha trovato con le ultime normative un fondamento giuridico che ha reso obbligatorio e non più solo necessario, l'approfondimento della conoscenza del cliente in tutti gli ambiti della sua vita economica e sociale.

La necessità di acquisire una grande mole di informazioni e la conseguente esigenza di utilizzarle nel modo appropriato, ha imposto l'evoluzione di sistemi digitali che permettessero non solo un indispensabile processo di archiviazione delle numerose informazioni ma anche una successiva estrazione ed analisi delle stesse.

L'effetto della normativa che impone la manutenzione e la verifica della adeguatezza delle polizze anche nelle fasi successive alla stipula alimenta questo data base in maniera esponenziale producendo una mole di dati sempre più vari e sempre più aggiornati.

Prima della diffusione dei big data, la gran parte delle informazioni venivano volontariamente e consapevolmente fornite dal cliente, oggi, con l'ampliamento generalizzato dell'attività digitale, a dati forniti su richiesta specifica e funzionali alla stipula delle polizze e alla definizione dei sinistri, si affiancano dati che vengono direttamente osservati dal comportamento dei clienti o acquisiti attraverso diversi canali che, come abbiamo visto nel secondo capitolo, operano nel cosiddetto market of data.

Gli operatori del mercato assicurativo hanno sviluppato negli ultimi anni molti di questi sistemi dai quali oggi è possibile rilevare dati utili alla profilazione dei clienti ricavando informazioni dal numero di accessi all'area dedicata, oppure dall'utilizzo di carte di credito o attraverso le app di geolocalizzazione o acquistati dalle piattaforme di uso quotidiano come i social media.

In un primo tempo sono state sviluppate le nuove forme di comunicazione attraverso i siti web ed i social network, più avanti sono state sviluppate le app riservate per i clienti e le app dedicate.

Attraverso l'utilizzo di questi strumenti è possibile verificare la propria posizione assicurativa, procedere al versamento dei premi, alla preventivazione ed alla stipula di nuove assicurazioni, alla denuncia di sinistri ed alla richiesta di assistenza.

Attraverso il servizio di geolocalizzazione è possibile individuare l'Agenzia più vicina con tanto di indicazioni stradali e calcolo del percorso, scoprire le carrozzerie e le strutture sanitarie convenzionate, contattare i numeri telefonici e richiedere l'assistenza stradale.

Strumenti che come sappiamo offrono servizi relativi al rapporto assicurativo ma che consentono l'accesso previo consenso ed inserimento dei propri dati, prima personali e poi comportamentali.

Uno dei principali canali nei quali l'industria assicurativa sta investendo è quel particolare settore dell'attività digitale definito Internet of Things (IoT).

Per IoT si intende quell'insieme di oggetti interconnessi in grado di definire ed interpretare il contesto nel quale ci muoviamo per reagire e fornire informazioni su vari ambiti ma anche sulle abitudini di vita di un individuo.

Bracciali che rilevano i parametri psicofisici di una persona e inviano un allarme in caso di valori anomali. videocamere controllabili a distanza e capaci di rilevare la presenza di soggetti, attrezzi che tracciano l'attività sportiva ed elaborano un resoconto giornaliero. dispositivi installati sui veicoli e collegati con lo smartphone in grado di monitorare il proprio stile di guida, ricevere suggerimenti per aumentare la sicurezza, o ancora avvisare sul malfunzionamento del veicolo, permettendo di attivare immediatamente l'assistenza o i soccorsi laddove necessario; dagli elettrodomestici di casa, all'orologio, al semaforo, tutti possono essere considerati esempi di IoT. L'importante è che questi oggetti siano connessi alla rete, e che abbiano la possibilità di trasmettere e ricevere dati.

In ambito assicurativo è evidente quindi che tutte le informazioni che possiamo definire tradizionali del settore sono sempre più spesso combinati con una nuova tipologia di

dati, in maggiore quantità e di migliore qualità, come quelli provenienti dagli oggetti smart (IoT), quelli che si rilevano attraverso l'uso dei social network e i comportamenti online, i dati dei conti bancari e delle carte di credito etc.

Una massa di informazioni che permette di effettuare analisi più sofisticate e complete, agevolando quel processo di reperimento di dati – online e offline – che permettono a un'impresa di validare, arricchire, completare e migliorare i dati già in possesso dell'azienda.

Vedremo più avanti come tali informazioni, attraverso intelligenza artificiale e processi di analisi, forniscono alle aziende, lo strumento per rivoluzionare processi, costi operativi, offerte, relazione con il cliente.

3.2 Gestione dei dati e l'impiego dell'Artificial Intelligence

In un contesto di continua digitalizzazione, le compagnie assicurative hanno individuato l'opportunità di investire nelle nuove tecnologie al fine di ottenere maggiori vantaggi di mercato.

Solo nel 2016 uno studio dall'Osservatorio triennale sulla digitalizzazione delle compagnie assicurative europee «Private consumer data and smart technology in insurance», rilevava che gli italiani erano disponibili a cedere i dati ma gli assicuratori italiani non li raccoglievano.

Lo studio si proponeva di analizzare l'evoluzione di un mercato che dai big data e dalle smart technology può trarre grandi benefici,

Ebbene se una vasta maggioranza dei consumatori italiani si diceva disponibile a condividere alcuni dati specifici con le compagnie, come quelli sul proprio stile di guida per l'82% o sulla propria salute per il 66%, le compagnie italiane non ritenevano fondamentale reperire tali dati.

Esisteva un divario evidente tra le aspettative dei consumatori e le capacità delle assicurazioni, dal momento che i consumatori erano più disposti a interagire con le macchine e i robot di quanto gli assicuratori stavano in realtà investendo in questi strumenti.

Oggi stiamo assistendo ad un deciso cambio di rotta del settore.

Le assicurazioni stanno cambiando il loro concetto e modo di porsi ai clienti sia per l'acquisizione di informazioni utili ad una maggiore personalizzazione del prodotto e/o del premio sia per l'utilizzo di tali informazioni per la proposizione di nuove polizze o nuovi prodotti o addirittura la prestazione di un servizio secondario che, come abbiamo visto, non solo può travalicare l'oggetto del contratto primario ma anche non essere complementare ad esso.

Se è evidente che la grande massa delle informazioni e l'evoluzione delle tecniche di trattamento dei dati può essere utile al settore assicurativo sotto diversi profili ed in questo senso la loro gestione ha sempre maggiore impiego anche in fasi diverse e sicuramente in maniera più evoluta rispetto al passato è altrettanto innegabile che le valutazioni prodotte dei sistemi di intelligenza artificiale restano molto più precise rispetto a quelle umane, perché si basano sulla capacità di analizzare una quantità infinitamente superiore di elementi e di coglierne i legami⁷

L'analisi dei dati offre una comprensione più profonda del comportamento dei clienti, di ciò che cercano con le polizze assicurative, di potenziali problemi che possono causare attriti, dei canali più efficaci per raggiungerli e così via; ciò significa in definitiva migliorare l'acquisizione di nuovi clienti, la soddisfazione e la fidelizzazione.

Inoltre i Big Data permettono di ottimizzare e automatizzare i processi, riducendo costi e migliorando l'efficacia: si pensi alla gestione dei sinistri, dove offrono strumenti che ne velocizzano la trattazione e che consentono di individuare tentativi di frode.

Nell'ambito della valutazione del rischio e fissazione dei premi, rispetto alla tradizionale analisi sui rischi assicurati ed i sinistri prodotti, avendo a disposizione una grande quantità ma soprattutto una profonda qualità delle informazioni, oggi, con maggiore precisione, si può incidere sulla riduzione dei premi, sull'applicazione di sconti o anche fornire polizze usage-based.

⁷ La governance dell'Artificial Intelligence nel settore assicurativo tra principi etici, responsabilità del board e cultura aziendale -

L'Internet delle Cose è una delle nuove frontiere, ormai in realtà consolidata, dell'uso della rete internet da parte del settore delle assicurazioni.

Cose, oggetti, strumenti che acquisiscono intelligenza, ovvero capacità di rilevare informazioni e di comunicarle.

L'IoT apre prospettive un tempo inimmaginabili, in cui gli oggetti assumono un ruolo attivo grazie al fatto di essere in rete e di inviare e ricevere dati sulla rete.

Pensiamo alle automobili che possono dialogare costantemente con la rete e possono facilitare la guida, aumentando comodità e sicurezza o fornire dati essenziali per la valutazione di un sinistro

Una videocamera non è più solo nella condizione di inviare dati e immagini, ma è nella condizione di farlo in modo intelligente, trasmettendo informazioni in caso di improvvisi variazioni di temperatura o modifiche degli agenti atmosferici. In questo modo è in grado di adattare il proprio comportamento in funzione di parametri di interesse che possono evolvere nel corso del tempo.

L'utilizzo dei droni può risultare efficace ed economico per la valutazione di particolari tipologie di rischio nei settori dell'industria o dell'agricoltura o in sede di perizia per la verifica di un sinistro.

L'IoT può diventare un essenziale fattore per lo sviluppo del ramo delle polizze sulla persona.

L'evoluzione tecnologica degli oggetti connessi sta avendo uno sviluppo eccezionale: smart batch che misurano lo stato di salute, equipaggiamenti sportivi che seguono l'attività sportiva, applicazioni che supportano il regime alimentare possono dare l'opportunità di ampliare la gamma dei servizi offerti, dall'assistenza in caso di necessità, al teleconsulto ed in futuro anche alla diagnosi a distanza

Le assicurazioni hanno l'opportunità di innovare la propria offerta sfruttando la leva della tecnologia IoT: infatti promuovendo la cultura della prevenzione ed uno stile di vita sano si può agire non solo sulla riduzione dei sinistri ma anche allargare il proprio mercato a soggetti più a rischio, una volta non assicurabili, personalizzando prodotti e servizi sulla base di comportamenti meglio osservabili

Soprattutto permettono di agire in un'ottica di preventive insurance, sia aiutando il cliente a prevenire il danno piuttosto che occuparsi del mero risarcimento, sia utilizzando i dati provenienti da molteplici fonti e aggiornati in tempo reale, per fare stime più precise e personalizzate sul singolo rischio.

Il corretto e moderno utilizzo delle statistiche rilevabili dall'analisi di queste nuove fonti possono radicalmente mutare le politiche di intervento delle assicurazioni; non più solo al verificarsi dell'evento provvedendo al ristoro dell'eventuale danno ove dovuto ma divenire proattive dal momento che vengono suggeriti comportamenti più sicuri per evitare di dover pagare il sinistro quando si verifica.

L'utilizzo di modelli di predictive analytics, ossia quegli strumenti avanzati che effettuano l'analisi dati per rispondere a cosa potrebbe accadere nel futuro, potrebbero rappresentare la nuova frontiera delle assicurazioni dal momento che, soprattutto in questo settore, conoscere già cosa ci riserverà il futuro è una chiave fondamentale per migliorare le performance in azienda

L'impiego dell'Intelligenza Artificiale nel settore assicurativo rappresenta quindi un'importante opportunità per accrescere la capacità degli operatori di soddisfare bisogni innovativi del mercato, produrre reddito e, contestualmente, favorire il benessere della società in generale

Ed è indubbio che con l'avvento dell'intelligenza artificiale il mercato assicurativo può offrire servizi ulteriori che possono soddisfare al meglio, a costi ridotti o invariati, le richieste del pubblico.

Abbiamo visto che dal lato delle imprese, i principali vantaggi si ritrovano in una diversa gestione dei rischi, nella riduzione di costi (di gestione e di personale) e di rischi operativi (errori e frodi) nonché nella possibilità di attrarre e fidelizzare nuovi clienti, offrendo una customer experience ottimizzata e su misura.

Pensiamo all'utilizzo dei sistemi di assistenza virtuale, fornita attraverso la rete o al telefono e anche attraverso le app, per quei casi in cui le richieste sono di carattere semplice ripetitivo, come ad esempio nella guida per la gli adempimenti e la documentazione in caso di stipula o per la denuncia di un sinistro.

In questi casi la forma di interazione con il cliente potrebbe risultare anche più efficace, oltre che più immediata rispetto a quella tradizionale e liberare risorse del personale per attività a maggior contenuto commerciale.

Nel settore della distribuzione è evidente che l'utilizzo delle Artificial Intelligence ha potenzialità enormi soprattutto nell'identificare nuovi collegamenti tra caratteristiche degli individui e tipologie di rischio, individuando quei profili più caldi o addirittura nuove categorie di persone, i cui dati divengono disponibili grazie alle nuove fonti ed al loro trattamento.

Nell'ambito dell'impresa Agenzia essere in grado di utilizzare fonti di dati così ampi per osservare informazioni quali dettagli, scelte e interessi, può aiutare l'azienda a raccogliere informazioni aggiuntive per migliore attività di segmentazione ed analisi dei clienti, e quindi capire meglio i loro bisogni assicurativi, soddisfarli con polizze innovative e raggiungerli attraverso i canali più efficaci,

I Data Analytics inoltre possono migliorare l'esperienza del cliente e non si fermano alla gestione delle attività ma includono tutta la filiera dall'acquisizione al mantenimento del cliente.

Un'operazione tanto più importante considerato l'alto rischio di abbandono dei clienti delle Assicurazioni.

Secondo un'indagine⁸ sul mercato assicurativo auto in Europa, infatti, la propensione a cambiare compagnia è aumentata negli ultimi anni ed è destinata a crescere in modo accelerato.

La valutazione dei comportamenti dei clienti, il loro grado di affezione e di utilizzo dei servizi, la cosiddetta Churn Analysis, permette oggi di ridurre la volatilità dei propri assicurati.

Tramite l'impiego dei Data Analytics, diventa possibile individuare i clienti a rischio abbandono e quindi indirizzare su di loro offerte mirate e campagne pensate per scongiurare il passaggio a un altro assicuratore.

⁸ Indagine sul mercato assicurativo Auto in Europa - Monitor Deloitte

L'uso di strumenti di analisi dei dati può anche essere indirizzato per individuare nuove fette di mercato ancora sconosciute

I comportamenti dei clienti, l'evoluzione familiare, lo sviluppo delle loro attività professionali sono tutte informazioni che permettono di concentrare gli sforzi del marketing su un target più ricettivo ai prodotti proposti, e che possono essere estratte dai dati grezzi grazie all'analisi dei dati.

Si tratta di allargare l'area e la profondità dei dati utilizzabili aggiungendo a quelli già tradizionalmente a disposizione anche ulteriori informazioni che provengono da tutte le fonti disponibili che ancora oggi possono ritenersi inesplorate.

Del resto, se come ormai è uso dire, i dati sono il petrolio del domani, il futuro benessere delle aziende si giocherà sul trovare nuove fonti per estrarne quanti più possibile e trarne valore attraverso il migliore utilizzo.

3.3 La titolarità autonoma in ambito assicurativo e la proprietà industriale

Le linee di business del settore assicurativo hanno sempre raccolto, utilizzato e archiviato alcuni dati personali sui propri clienti, in modo da proporre servizi che soddisfino le loro esigenze e per migliorare continuamente l'offerta di prodotti e servizi.

Nell'era della rivoluzione digitale, il volume e la qualità dei dati disponibili stanno crescendo, e consente, come abbiamo visto, di offrire prodotti e servizi sempre più personalizzati ma al tempo stesso, attraverso intelligenza artificiale e analytics, forniscono agli operatori lo strumento per rivoluzionare processi e costi operativi, con evidenti effetti sui bilanci delle aziende, che siano compagnie o agenzie di assicurazione posto che queste ultime sono organizzate in forma di impresa

Come sappiamo infatti sono soggetti al GDPR i trattamenti di dati personali effettuati da un titolare o da un responsabile qualora essi riguardino l'offerta di beni o servizi o il monitoraggio di comportamenti di interessati e pertanto coloro che vendono polizze a

cittadini dell'Unione Europea e quindi le Compagnie di assicurazione , ma anche gli intermediari assicurativi , sono soggetti all'applicazione del GDPR.

Anche in ambito assicurativo, i dati dei clienti sono dei clienti. Da questo assunto non si può prescindere.

Sono i clienti che decidono a chi fornirli, sono i clienti che decidono chi deve trattarli o meno, sono i clienti che danno disposizione all'eventuale loro trasferimento e sono infine ancora loro, i clienti che, se e quando lo ritengono, ne chiedono la cancellazione ricorrendo al cosiddetto “diritto all'oblio”.⁹

Si discute da tempo tra agenti e compagnie di assicurazione sul ruolo normativo, in campo privacy e sicurezza dei dati, che gli uni e le altre vorrebbero assumere nel trattamento dei dati dei clienti.

Nel dicembre del 2018 una comunicazione dall'Autorità garante per la protezione dei dati personali , ha *rimarcato la complessità dell'inquadramento della figura degli agenti di assicurazione nell'alveo della disciplina del Gdpr, certamente non identificabile aprioristicamente nel solo ruolo di “titolare autonomo” del trattamento (o dei trattamenti) nell'ambito della c.d. “catena assicurativa”; al contrario, la possibilità di rivestire ruoli diversi sotto il profilo della disciplina di protezione dei dati personali (responsabile o contitolare del trattamento) appare connaturata, e non può che dipendere, dall'atteggiarsi concreto dei rapporti intercorrenti tra le parti».*

La questione non è di poco conto perché, come noto, il titolare dei dati è la persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che, singolarmente o

⁹ Convegno Sna – Privacy: lo strano caso degli intermediari assicurativi 12/01/2021

insieme ad altri, determina le finalità e i mezzi del trattamento di dati personali, dopo aver ricevuto il consenso al trattamento da parte dell'interessato.

In altre parole il titolare decide cosa fare dei dati, fermi tutti gli oneri previsti dalla normativa, mentre il responsabile e l'incaricato forniscono al primo un servizio, per cui è previsto che processino dati per suo conto.

Gli agenti e le Compagnie hanno interesse a che venga riconosciuta la loro titolarità perché come abbiamo visto nei capitoli precedenti è fondamentale che una volta raccolti i dati possano essere analizzati ed utilizzati affinché se ne possa ricavare il valore necessario per l'azienda e le linee di business che la compongono.

Sicuramente l'obiettivo dell'agente, nella sua qualità di imprenditore che ricava un valore dalla conoscenza e dall'utilizzo delle informazioni ricavabili del proprio portafoglio clienti, è quello di ottenere il libero utilizzo dei dati sia in costanza di mandato che successivamente alla cessazione del rapporto fiduciario con la Compagnia.

Molto spesso questa necessità ha creato dei problemi nella dialettica tra Compagnie ed Agenti nel momento in cui si tenta di disciplinare le modalità di trattamento dei dati degli assicurati che sono allo stesso tempo clienti della Compagnia e dell'intermediario agente.

Questa dialettica nasce prevalentemente dall' equivoco per il quale il trattamento dei dati viene assimilato al concetto di proprietà industriale del dato dei clienti e tale equivoco diviene singolare proprio nella particolare figura dell'agente di assicurazioni che seppur a volte assimilato ad un agente di commercio o ad un subordinato della Compagnia o altre invece ad un imprenditore autonomo , riveste tuttavia una figura particolare e così riconosciuta dal Codice , ancora più specificata dalle nuove norme e regolamenti in materia (IDD , Regolamenti Ivass etc.) come peculiare nel panorama delle attività che comprende ma allo stesso tempo esula dalle tre figure suindicate.

Il trattamento del dato è un'autorizzazione del cliente ad usare il dato per interpellarlo, la proprietà del dato è un titolo di esclusiva disponibilità previsto dalla legge che tende a consentire a colui che ha il dato di fare quello che ritiene più opportuno nell'ambito della propria attività industriale.

Indubitabilmente ormai il ruolo dell'agente, quale distributore di prodotti assicurativi, è quello di proporre le polizze, prestare assistenza e consulenza, compiere atti preparatori relativi alla conclusione dei contratti, fornire informazioni relativamente a uno o più contratti di assicurazione sulla base dei criteri eventualmente scelti dal cliente (art. 106 CDA).

L'art. 119 bis del CDA detta regole operative e pone l'accento sul "miglior interesse dei contraenti", mentre l'art. 119 ter individua le forme di consulenza che il distributore può fornire, siano esse "obbligatorie", o siano invece "facoltative".

Sulla base del ruolo dell'agente ridisegnato dalle recenti modifiche al Codice delle Assicurazioni in applicazione della IDD 2016/1997, si può concludere che l'agente:

- media il rapporto tra cliente e compagnia assicuratrice, nel senso che si fa interprete delle effettive esigenze del cliente, attraverso l'acquisizione delle necessarie informazioni, fornendogli una consulenza che lo porti a concludere un contratto assicurativo coerente con i suoi bisogni;
- in tale fase del rapporto, di natura professionale, il cliente si rivolge all'agente assicurativo, per individuare insieme a lui le possibilità offerte per la soddisfazione delle sue esigenze assicurative;
- il predetto rapporto professionale può concludersi con l'individuazione di una polizza assicurativa e la sua conclusione, ma può anche concludersi senza che alcuna polizza venga stipulata.

Proprio tale ultima eventualità, ci porta a comprendere con chiarezza che il rapporto professionale che si instaura tra agente e assicurando è autonomo e svincolato dal

rapporto che successivamente può sorgere, tra assicurato e compagnia assicuratrice, attraverso l'attività di intermediazione dell'agente.

Al centro del rapporto professionale che intercorre tra agente e cliente, l'attuale normativa pone l'analisi dei bisogni del contraente e tale analisi, come abbiamo visto, può anche non condurre alla conclusione di una polizza assicurativa; tuttavia, è chiaro che l'agente assume anche in questa fase preliminare un preciso ruolo tecnico professionale, dal quale derivano tra l'altro specifiche responsabilità, quali ad esempio, essere un domani chiamato in giudizio da un cliente, per non aver fatto concludere una polizza, non aver correttamente individuato le esigenze rappresentate dal cliente, aver indotto il cliente alla stipulazione di una polizza diversa da quella effettivamente necessaria e coerente alle necessità dell'assicurando.

È pertanto certamente corretto che l'agente possa:

- raccogliere i dati dell'assicurando, necessari ad individuarne correttamente le esigenze assicurative da questo rappresentategli; ovviamente limitando la raccolta dei dati a quelli utili alla individuazione delle esigenze in esame (ad esempio non occorre raccogliere dati sulla salute di un assicurato, o sulla sua capacità patrimoniale, se lo stesso richieda una polizza per condurre un ciclomotore);
- la raccolta dei dati in questa fase, appartiene esclusivamente al rapporto professionale tra intermediario e cliente; pertanto l'unico soggetto al quale l'assicurando debba conferire il consenso al trattamento dei propri dati è l'agente assicurativo;
- ricevuto il consenso al trattamento dei dati, l'agente, sulla base e nei limiti dell'autorizzazione al trattamento ricevuta dall'assicurando, ha diritto di istituire una propria banca dati, con tutte le connesse elaborazioni che il sistema di raccolta dei dati stesso può effettuare e ciò anche al fine di poter in un momento successivo proporre quei contratti assicurativi che egli ritenga utili per il soddisfacimento delle esigenze rappresentate dal cliente stesso.

In una fase successiva, poi, una volta che l'agente abbia concluso per conto della impresa mandante la polizza assicurativa, il cliente diverrà a questo punto un assicurato

dell'impresa stessa e quindi rilascerà a favore di quest'ultima un ulteriore consenso al trattamento dei suoi dati.

L'impresa, potrà poi nominare l'agente responsabile del trattamento, elaborare i dati dell'assicurato su proprie banche dati, consentire l'accesso alle predette sue banche dati all'agente, sulla base e nei limiti degli accordi individuali, oppure aziendali, tra agenti ed imprese.

È bene sottolineare che l'agente verrà a trovarsi quindi in un duplice ruolo rispetto al trattamento dei dati del cliente:

- permane titolare del trattamento dei dati sulla base del consenso originariamente prestatogli dall'assicurando, nella fase in cui è intercorso il rapporto professionale intermediario / cliente, in precedenza esaminato, permanendo altresì il diritto dell'agente a continuare la gestione di quei dati, all'interno di un proprio sistema di raccolta e catalogazione (banca dati);
- a tale ruolo originario se ne aggiunge poi un altro, quello di responsabile del trattamento dei dati che il cliente, una volta divenuto assicurato di una compagnia, abbia consentito di trattare a quest'ultima.

Giova dunque evidenziare e ribadire che nel caso di cessazione del rapporto con una impresa preponente, può venir meno il ruolo di responsabile del trattamento dei dati che l'impresa abbia attribuito all'agente in merito ai propri assicurati, ma non viene meno invece, il ruolo di titolare dei dati degli assicurandi, che l'agente abbia originariamente rivestito.

Infine, va ancora rilevato che il cliente può sempre revocare il consenso al trattamento dei suoi dati, quando decida di interrompere il suo rapporto professionale con un agente assicurativo, lasciando in vita soltanto il consenso al trattamento dei dati a favore dell'impresa con la quale ha stipulato il contratto.

Il tema più delicato relativamente alla questione "trattamento dati dei clienti", riguarda i possibili aspetti concorrenziali tra agente e compagnia assicuratrice, nel momento in cui l'agente cessa per qualsiasi causa di rappresentare una determinata impresa.

La delicatezza e complessità di tali vicende, consiglia di limitarsi al momento a segnalare le possibili interazioni che possono insorgere, tra trattamento dei dati e concorrenza sleale; rispetto al regime della concorrenza, la disponibilità e l'utilizzo dei dati degli assicurati può indubbiamente costituire un indice di violazione di regole di correttezza professionale, idonee a configurare l'ipotesi di concorrenza sleale di cui all'art. 2598 n. 3 c.c., qualora possa rappresentare una forma di sviamento illecito della clientela.

Al riguardo si può segnalare che allo stato attuale la materia della concorrenza sleale tra ex agenti ed imprese assicuratrici è in una fase di incertezza sul piano giurisprudenziale, che probabilmente risente ancora di una impostazione tradizionale che vede il cliente assicurato, quale bene immateriale costitutivo dell'avviamento dell'impresa, ma ancora non comprende pienamente il diverso ruolo dell'agente professionista, consulente e interprete delle esigenze dei clienti.

CONCLUSIONI

I big data sono tutte le informazioni in formato digitale che possono essere raccolti, immagazzinati e attraverso appositi software analizzati, diventare conoscenza e valore.

Uno dei temi che affrontano le aziende quando si parla di Big Data è quello di come trasformare i propri dati in valore e farne una leva strategica.

Si è partiti dalla diminuzione delle spese di gestione, il potenziamento dei servizi passando per l'automatizzazione dei processi per arrivare poi ad un nuovo approccio con il cliente e nuove strategie di marketing

I Big Data stanno rivoluzionando anche il settore assicurazioni, da sempre basato sull'utilizzo dei dati, necessari soprattutto nel valutare i rischi e poter stabilire il premio.

Le aziende del settore assicurativo per anni hanno sfruttato un mercato esclusivo con i propri clienti e oggi si trovano nella necessità di adeguarsi ad una economia digitale ed a concorrenti data driven non tradizionali.

Hanno un potenziale altissimo per rimanere protagonisti perché oltre a possedere tradizionalmente l'asset fondamentale rappresentato dai dati personali e di comportamento dei propri clienti , oggi hanno la possibilità di accedere a nuovi tipi di dati, quelli che arrivano dai social network, dai movimenti bancari, dalle carte di credito, o, ancora, dai nuovi dispositivi tecnologici, dalle app o ricavabili attraverso la tecnologia Iot , come le scatole nere delle auto , gli smart watch o le smart box per gli immobili civili o industriali

Come utilizzare questi dati e poterne sfruttare l'enorme valore che potenzialmente possiedono?

Si tratterà di sviluppare un percorso che partendo da una trasformazione digitale porterà ad una vera e propria trasformazione del business che partendo dall'utilizzo dei dati porti ad un nuovo approccio al cliente a nuovi modelli organizzativi fino ad una completa trasformazione radicale del modello commerciale e del business aziendale.

Nel settore assicurativo compagnie ed intermediari hanno quindi la grande opportunità di sviluppare un nuovo modello di business in quanto, sfruttando appieno la leva della tecnologia si potrà agire in primo luogo sulla riduzione dei sinistri, sull'ampliamento della gamma dei servizi offerti e, disegnando processi e modelli pensati per ridurre al minimo i rischi, su un nuovo approccio al cliente che possa finalmente trasformare un mercato di offerta in mercato di domanda.

BIBLIOGRAFIA E RIFERIMENTI

La governance dell'Artificial Intelligence nel settore assicurativo tra principi etici, responsabilità del board e cultura aziendale - Diana Capone – Quaderno Ivass n. 16 25/02/2021

Big Data per il Business: Guida strategica per manager alle prese con la trasformazione digitale - Andrea De Mauro

Insurtech : suggestioni e dubbi del mondo assicurativo – Santa Nitti – Milano University Press

Interventi del Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione – Sna Avv. Gianluigi Malandrino, Avv. Pasquale Santoro, Dott. Domenico Fumagalli, Dott. Claudio Demozzi

Tecnologie, modelli distributivi e dati: cosa sta cambiando (e cosa è già cambiato) nel settore più grande del mondo di Massimo Michaud e Edoardo Monaco

Convegno Sna – Privacy: lo strano caso degli intermediari assicurativi 12/01/2021

EIOPA, Big Data Analytics in motor and health insurance, 2019

Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio n. 679/2016 del 27 aprile 2016.

Direttiva (UE) n. 2016/97 Insurance Distribution Directive (IDD)

Regolamento IVASS 40/2018

Regolamento IVASS 45/2020

Codice delle Assicurazioni Private (Decreto Legislativo 7 settembre 2005, n. 209)

Osservatorio triennale sulla digitalizzazione delle compagnie assicurative – RGI 2016

Indagine conoscitiva sui Big Data , Agcom, Agcom e Garante per la protezione dei dati personali

Il portale ufficiale dei dati europei <https://data.europa.eu/it>

Ricerca 2021 dell'Osservatorio Big Data & Business Analytics del Politecnico di Milano