

L'INVENZIONE DI ARCHIMEDE: ECCO COME SNA VUOLE ACQUISIRE I DATI

di FABRIZIO AURILIA

IL SINDACATO PROPONE UN'EVOLUZIONE DEL MODO DI APPROCCIARE LE INFORMAZIONI DEI CLIENTI, ATTRAVERSO UN SISTEMA CAPACE DI LAVORARE IL DATO A PARTIRE DALL'ANALISI DEI BISOGNI, CHE NON DEVE LIMITARSI ALLA SOTTOSCRIZIONE DEL CONTRATTO: UNA SCISSIONE NETTA TRA BISOGNO ASSICURATIVO E VALUTAZIONE SULLA COERENZA DEL PRODOTTO

Quale valore attribuire ai dati e alle banche dati? Sono tanti i parametri da considerare, vista l'enorme potenzialità dalla creazione di valore delle interazioni digitali tra banche dati, piattaforme, IoT, social network, in particolare con lo sviluppo dell'intelligenza artificiale.

“Secondo il *Wall Street Journal*, il nostro profilo digitale su **Facebook** vale 1.800 dollari”, indipendentemente dalle singole informazioni che contiene.

A dirlo è stato **Roberto Bianchi**, agente **Sna** e presentatore di un convegno formativo dal titolo *Il dato: proprietà e gestione*, tenutosi a Santa Margherita di Pula, in Sardegna, appena prima del 56esimo congresso elettivo del **Sindacato nazionale agenti**.

“Da una stima di **Kaspersky** – ha continuato Bianchi – i dati personali di ogni singolo cliente di un'agenzia assicurativa vale 612 euro: poter vantare una proprietà industriale indipendente del dato, per un'agenzia è un gran vantaggio e una mossa strategica per tutta la categoria”.

TRE ANNI DI LAVORO

I dati sono sempre di più al centro dei dibattiti e delle strategie di intermediari e compagnie. Le riflessioni giuridiche e teoriche hanno un risvolto poi nella prassi, e mostrano, secondo il sindacato, una “nuova prospettiva che vede il dato non solo in ottica privacy, ma so-

prattutto in ottica industriale”. Questo approccio può rappresentare, secondo Sna, “una svolta epocale” e diventare “centrale nel quadro della strategia di tutela dell'indipendenza della categoria” e della visione della “professione come autonoma”.

A valle di queste considerazioni, Sna, dopo circa tre anni di lavoro, ha creato una soluzione, chiamata *Archimede*, che promette di “risolvere definitivamente la questione del dato”. Si tratta di un programma di raccolta ed elaborazione dei dati dei clienti, con un algoritmo proprio e la capacità di generare informazioni lavorate da dati grezzi.

UN NUOVO APPROCCIO

Ma la cosa è più complessa di così, perché gli agenti hanno comunque bisogno di superare alcune importanti limitazioni che concernono i concetti di proprietà, uso e trattamento del dato, che intervengono su responsabilità, titolarità e contitolarità: tutte questioni al centro del dibattito tra compagnie e agenti, che trovano spesso compromessi negli accordi di secondo livello

UN DIALOGO CON I CONSUMATORI

Archimede potrebbe mettere anche al riparo gli agenti da molte cause di distrazione del portafoglio. Azioni legali che, come ha ricordato l'avvocato **Gianluigi Malandrino**, nascono dal presupposto che il patrimonio delle polizze e dei dati appartiene alla compagnia, e che quindi l'agente, cessato il rapporto, non possa appropriarsene contattando i clienti.

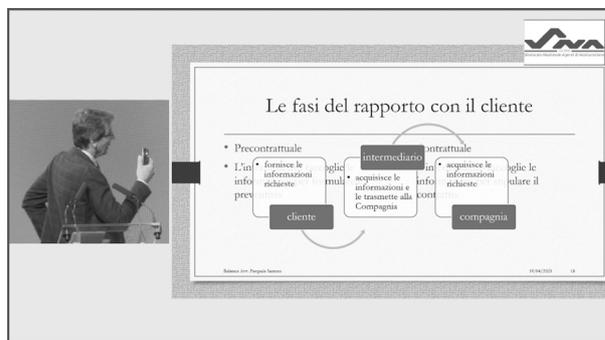
Una maggior indipendenza degli agenti dalle compagnie è caldeggiata peraltro anche da **Confconsumatori**: “abbiamo scelto di trattare le tematiche assicurative non con l'Ania ma con lo Sna perché gli agenti sono i soggetti più vicini ai consumatori nella filiera assicurativa”, ha spiegato il presidente **Marco Festelli**, sostenendo che “all'80% dei clienti privati non interessa la compagnia con cui si assicura, ma conta sulla conoscenza dell'agente”. Ma l'attività di consulenza, ha detto rivolgendosi agli agenti, “fatela bene e fatela sul serio”.

che i gruppi agenti stipulano con le mandanti, ma che Sna osteggia da sempre e che, salvo rarissimi casi, ritiene lesivi dell'indipendenza degli agenti stessi.

Secondo **Betty Ferraro**, membro dell'esecutivo nazionale e responsabile del progetto *Archimede*, occorre “un nuovo approccio”. Sna, con Archimede, è passata “da una logica teorica alla definizione di uno strumento” che permetta all'agente, nelle intenzioni, di “raggiungere l'indipendenza”. L'autonomia che molti agenti pensano di avere, ha proseguito Ferraro, “in realtà è poca cosa in confronto all'immenso tesoro che sono i clienti”.

DALLA PRIVACY ALLA VISIONE INDUSTRIALE

Sna propone quindi “un'evoluzione del modo di approcciare il dato seguendo il *Gdpr*”. Nelle condizioni attuali, ha spiegato Ferraro “il dato, a livello industriale, è di chi lo lavora e quando l'agente inserisce i dati in un sistema di compagnia gli algoritmi sono in grado di produrre un contratto, un prodotto assicurativo che è della compagnia”, non dell'agente. “Quindi – ha precisato – noi dobbiamo trovare un sistema per lavorare il dato”. Per farlo, l'agente deve fare “l'analisi dei bisogni”, attività che attiene strettamente all'intermedia-



rio, ma non imitandosi ai dati utili solo per il prodotto assicurativo: “ci deve essere una scissione netta tra l'analisi del bisogno assicurativo e quella funzionale alla coerenza del prodotto”.

Ed è in questo punto che s'inserisce Archimede. Lo ha spiegato molto bene l'avvocato **Pasquale Santoro**, docente e consulente del sindacato, partendo dall'idea che “dall'ottica privacy bisogna passare all'ottica industriale per porsi in una posizione di autonomia e indipendenza dalla compagnia”. Intercettare il flusso del dato non ne cambia la proprietà, che resta del cliente, così come la titolarità del trattamento è della compagnia che lo lavora. “Occorre creare un altro flusso di dati, autonomo rispetto a quello che va alla compagnia”.

L'ANALISI DEI BISOGNI È UN'ATTIVITÀ COMMERCIALE

L'agente può farlo perché le norme (Regolamento 40 di **Ivass** e articolo 99 del *Codice della proprietà industriale*) glielo consentono. Gli agenti possono “ampliare” le informazioni che chiedono al cliente, “passando dalla valutazione del bisogno prodromico alla realizzazione di un contratto alla valutazione del bisogno assicurativo in generale”. In questa valutazione, “l'agente – ha precisato Santoro – non è tenuto a rimanere negli ambiti indicati dalla compagnia per fare il contratto”. L'analisi dei bisogni diventa quindi un'attività commerciale propria dell'agenzia, utile a trasformare il dato in un'elaborazione lavorata. Occorre che si produca un report di analisi del rischio: “è in questa fase che vi potete rendere totalmente indipendenti dalla compagnia”, ha osservato Santoro.

L'essenziale è, quindi, creare un nuovo flusso di dati che entri in Archimede per avere la prova che sia stata generata un'analisi del rischio con dati lavorati da un algoritmo proprietario dell'agente. Un flusso, è bene ripeterlo, indipendente da quello che finisce alla compagnia e da quello sulla privacy.