

# PARTE DAL DATO LA RIVOLUZIONE ASSICURATIVA

AL CRIF FINANCE MEETING I TOP MANAGER DELLE PRINCIPALI COMPAGNIE ASSICURATIVE ITALIANE SI SONO CONFRONTATI SUL RUOLO DEL SETTORE NEL POST PANDEMIA, E SU COME RISPONDERE A UN MERCATO IN PROFONDO CAMBIAMENTO. DI FRONTE ALLE NUOVE ESIGENZE DI PROTEZIONE, I DATI E LA TECNOLOGIA POSSONO ESSERE ABILITATORI DI RISPOSTE PIÙ RAPIDE E MIRATE, MA IL KNOW-HOW RIMANE IL FATTORE CARDINE PER GUIDARE VERSO UN FUTURO SOSTENIBILE

Dal 8 al 12 novembre si è svolto il *CRIF Finance Meeting 2021* che, giunto al decimo anno, si è confermato per i player del mondo finanziario e assicurativo l'evento di riferimento per confrontarsi e aggiornarsi sui mega trend e sui temi caldi del presente e del futuro.

Tre sessioni interamente dedicate all'*insurance* hanno visto come speaker la presidente dell'*Ania*, **Maria Bianca Farina** assieme agli amministratori delegati e ai direttori generali delle principali compagnie operanti in Italia.

Ad aprire i lavori e coordinare gli interventi delle sessioni è stato **Giuseppe Dosi**, head of insurance di **CRIF**, che ha evidenziato come il settore assicurativo sia uscito dalla pandemia più forte e consapevole del supporto che può dare alla ripresa del Paese. "È aumentato il bisogno di protezione di cittadini e imprese – ha spiegato Dosi – e questa esigenza deve trovare risposte concrete nell'offerta delle compagnie. In questo, un ruolo fondamentale lo avrà la conoscenza del mercato, con la possibilità di fare leva su intelligenza artificiale e *analytics* per aggiungere valore alla costruzione di soluzioni nuove e adeguate".

## UN RUOLO PIÙ SOCIALE NELLA NUOVA NORMALITÀ

La prima delle tre sessioni dedicate all'industria assicurativa ha delineato il ruolo che il settore può avere nella ripresa del Paese. Al confronto hanno partecipato **Luca Filippone**, direttore generale di **Reale Mutua**, **Matteo Laterza**, direttore generale di **UnipolSai**, **Andrea Novelli**, amministratore delegato di **Poste Vita** e **Alessandro Scarfò**, amministratore delegato e direttore generale di **Intesa Sanpaolo Assicura**.

Nella fase di ripresa economica, e con le opportunità aperte dal Pnrr, le compagnie possono avere un ruolo rilevante nei nuovi investimenti e nella crescita verso un modello sostenibile e resiliente. Le sfide sono molteplici e si collocano in un contesto che – partendo dal cronico livello di sottoassicurazione del Paese – appare in fermento ed evidenzia, in modo trasversale, una maggiore sensibilità di persone e imprese verso il rischio e i nuovi modelli di consumo.

Rispondere ai nuovi bisogni di protezione significa oggi affrontare temi importanti e generazionali quali la salute, la crisi climatica, la sostenibilità sociale ed economica nel lungo periodo. Si parte indubbiamente da



lontano: la tutela della salute, ad esempio, sebbene sia percepita come un bisogno chiave, è affidata ancora in modo marginale agli operatori assicurativi. Anche i fenomeni meteorologici estremi e i dissesti idrogeologici collegati al cambiamento climatico sono sotto gli occhi di tutti, ma ancora pochissimi sono gli italiani che si assicurano. Le compagnie sono chiamate a creare consapevolezza e a supportare con proposte aggiornate al *new normal* persone, imprese e istituzioni, per la costruzione di una società e di un'economia più sostenibile e resiliente.

## NUOVE SFIDE PER LE IMPRESE ASSICURATIVE

La sessione dedicata alle nuove sfide per il settore assicurativo ha visto gli interventi di **Matteo Campaner**, direttore generale di **Vittoria Assicurazioni**, **Roberto Giordano**, direttore rami danni di **Hdi Assicurazioni** e **Amissima**, **Tiziana Lamberti**, senior director protection & welfare di **Intesa Sanpaolo** e **Alessandro Molinari**, amministratore delegato e direttore generale di **Itas Assicurazioni**.

Pur restando in un mercato ancora fortemente spinto dall'offerta, la sfida centrale riguarda il cambiamento del cliente, sempre più consapevole e alla ricerca di un'esperienza pienamente in linea con le proprie esigenze per contenuti e modalità. La risposta può arrivare dalla personalizzazione della proposta e dall'evoluzione del ruolo degli intermediari, che rimangono centrali nella relazione con il cliente, ma in un contesto in cui le opportunità di contatto fisico, più frequenti per il canale bancario, devono armonizzarsi con l'interazione digitale.

Le compagnie individuano fra i temi più caldi la nuova mobilità, trainata anche dalla *sharing economy*, e i rischi cyber, saliti prepotentemente alla ribalta della cronaca. Grande attenzione è riservata ai rischi catastrofali, che possono incidere in modo pesante sui bilanci.

Digitalizzazione e disponibilità di dati sono considerati un presupposto fondamentale per trovare soluzioni di valore a queste nuove sfide, anche laddove l'esigenza sporadica e immediata di copertura del cliente richieda un processo di sottoscrizione molto più snello di quello abituale.

## DATI E FATTORE UMANO, IL MIX PER INNOVARE IL BUSINESS

La tecnologia del resto sta assumendo un ruolo pervasivo in tutte le fasi del processo assicurativo. Questo è stato il *fil rouge* della terza sessione, che ha visto protagonisti **Renzo Giovanni Avesani**, ceo di **Leithà** e chief innovation officer del gruppo **Unipol**, **Paola Corna Pellegrini**, ceo di **Allianz Partners**, **Davide Passero**, amministratore delegato di **Alleanza Assicurazioni**, **Andrea Sabia**, amministratore delegato di **Bene Assicurazioni** e **Alessandro Santoliquido**, *board member* di **Amissima Assicurazioni**.

È stato osservato come sia ormai ampiamente acquisito che le applicazioni del digitale, in particolare AI e analytics, siano fondamentali per la crescita del settore assicurativo. A questo però non sembra corrispondere ancora la necessaria velocità e convinzione nella messa a terra delle innovazioni, in un quadro in cui il fattore umano e gli aspetti di *change management* sono cruciali.

Tra le principali direttrici verso cui le imprese assicurative indirizzano il proprio sforzo di innovazione digitale sono stati richiamati l'efficientamento dei processi, seguendo un percorso intrapreso ormai da tempo, il marketing, il supporto alle reti commerciali e la *pricing sophistication*, attività *core* delle aziende assicurative che possono oggi beneficiare di enormi opportunità di potenziamento, grazie all'intelligenza artificiale applicata a una straordinaria disponibilità di nuovi dati per una migliore conoscenza del cliente e una più accurata misurazione del rischio. ❶

Per maggiori informazioni: [marketing@crif.com](mailto:marketing@crif.com)