

MILANO FESTIVAL DELLE ASSICURAZIONI

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E BIG DATA SONO L'APPROCCIO MODERNO ALL'ASSICURAZIONE

L'insurance ancora più tech

L'esigenza è accelerare questo processo non trascurando il rispetto delle norme a tutela del cliente I benefici delle nuove tecnologie? L'apertura a nuovi canali distributivi, compresi i social media

DI ROSSELLA SAVOJARDO

Più che una sfida la digitalizzazione è ormai un processo ben integrato all'interno del mondo assicurativo che adesso ha bisogno di velocizzarsi. L'esigenza delle compagnie italiane è infatti di accelerare il cambiamen-



Davide Passero
Generali Italia

to utilizzando l'ampia gamma di tecnologie che hanno adesso a disposizione. Nel piano di Zurich, ha spiegato l'ad Giovanni Giuliani, la tecnologia è fondamentale, così come lo è per Alleanza Assicurazioni, il cui ceo Davide Passero ritiene che due cose sono e saranno rilevanti per il futuro dell'industria assicurativa: la sharing economy e il mondo dei big data. «Le assicurazioni sono state una sharing industry fin da subito, oggi siamo in un sistema che permetterà alle persone di condividere ancora di più. Noi stiamo facendo investimenti importanti per avere figure adatte all'uso e all'analisi di dati», ha aggiunto Passero. «Un abilitatore di esperienze migliori». Così da Unicredit, la head of retail Italy, Barbara Tamburini ha invece definito la tecnologia, raccontando come la partnership con Allianz permetta ai due gruppi di mettere in campo le migliori offerte. «Stiamo investendo su una piattafor-

Ancora poche le aziende italiane che si assicurano contro il rischio cyber

di Emma Bonotti

Assieme alla pandemia, quello cyber è il rischio globale per eccellenza. Sono le parole di Daniela D'Andrea, ceo di Swiss Re Italy, intervenuta all'evento Milano Festival delle Assicurazioni di *Class Editori*. Nonostante l'altissima incidenza degli attacchi informatici, secondo Pietro Franchini, vice capo del servizio studi e gestione dati di Ivass, le imprese sono poco coperte contro i rischi cibernetici. Ancora, il 60% delle aziende italiane non le ritiene delle minacce rilevanti. E del restante 40% solo la metà sceglie di assicurarsi. «La sensibilità verso questi temi sta crescendo, ma c'è ancora un forte distacco tra interesse e azione», ha commentato Lorenzo Agresti, direttore commerciale e marketing di UniCredit Allianz Assicura-

zioni. Per risolvere il problema, ha continuato Agresti, il primo passo fondamentale è «superare lo stadio di inerzia e passare dalla percezione che ci sia qualcosa da fare all'azione vera e propria». Ma per le compagnie e gli assicurati non è sempre semplice valutare la minaccia informatica a cui sono esposti. Le aziende colpite tendono a non condividere certe informazioni e così i dati a disposizione del mercato sono pochi. Claudio Cacciamani, professore di economia degli intermediari finanziari all'Università di Parma, ha presentato la



Lorenzo Agresti
UniCredit Allianz Assicurazioni

startup universitaria che raccoglie le informazioni sui sinistri e sui premi, fornendo un prezioso database storico al settore delle assicurazioni contro i rischi cibernetici. Infine Fabio Carniol, managing director e general manager di Helvetia Italia e Helvetia vita ha sottolineato come i servizi complementari offerti dalle compagnie, come l'investigazione digitale o l'assistenza in caso di malware, svolgano un ruolo centrale, dato che spesso contro questi attacchi un indennizzo non è sufficiente a sanare il danno. (riproduzione riservata)

ma tecnologica globale e per avere talenti che possano avere competenze specifiche nel nostro ambito», ha proseguito. Proprio da Allianz Direct, la ceo Alessan-



Alessandra Valentini
Allianz Direct

dra Valentini ha poi ricordato che lo sviluppo di questi nuovi strumenti tecnologici deve comunque seguire le esigenze del cliente. «Possiamo beneficiare di una piattaforma innovativa molto semplice che contiene prodotti che vengono anche sponsorizzati su canali online come i social media», ha raccontato la manager. Chi ha puntato sui servizi techno-



Alessandro Scarfò
Intesa Sanpaolo Assicura

logici è anche Genertel Life, il cui amministratore delegato Maurizio Pescarini ha ricordato la portata storica della rivoluzione nel trattamento dei dati che il setto-

vo modo di competere e un nuovo allargamento dei canali distributivi», ha spiegato Pescarini. Per Alessandro Scarfò di Intesa Sanpaolo Assicura, nel definire queste offerte tecnologiche non bisogna dimenticare anche che canali analogici rimangono tali considerando che il tema della sfide demografica persiste. «Il 23% della popolazione è over 65, circa il 30% vive da sola e ha una qualche limitazione dell'autonomia. In sostanza ci sono sempre più anziani, sempre più soli e sempre più bisognosi di assistenza», ha chiarito il manager, «una soluzione oltre che a questo problema potrebbe essere lo sforzo di estendere le tariffe».

Con un insurance sempre più tech, la necessità per autorità come l'Ivass è però quella di governare e controllare il modo in cui questo processo di sviluppo prende forma. «L'AI e gli algoritmi sono gli approcci moderni all'assicurazione, ma dobbiamo vigilare per capire come e in che modo vengono utilizzati»,

ha osservato il capo servizio tutela del consumatore dell'Ivass, Maria Luisa Cavina. «La soluzione del Mystery shopping mira a questo: ci saranno acquirenti che si faranno tali per conto dell'autorità di vigilanza



Maria Luisa Cavina
Ivass

e che testeranno in concreto la qualità dei prodotti che vengono forniti. Ciò può indurre il mercato a prestare maggior attenzione rispetto alle norme a tutela del consumatore. Anche noi d'altronde sentiamo il bisogno di sperimentare le tecnologie che si stanno espandendo». (riproduzione riservata)

Milano Festival delle Assicurazioni Day 1 XXXII Edizione 12 ottobre 2022 (ore 10.00 - 13.30)

Web e TV Conference

accenture

Compressed Transformation
Talent, tecnologia, sostenibilità, reinventare la compagnia al tempo dell'imprevedibile

resta vivendo. «Con Genertel abbiamo puntato molto sul modello tecnologico, con una piattaforma perfettamente scalabile. Un nuo-

CLASSIFIED MODA E DIGITAL I BRAND INNOVATIVI

Class

metaverso
sfilate virtuali e collezioni vendute in nft

virtual influencer
la nuova chiara ferragni si chiama zaira

boutique online
i migliori marketplace dove acquistare

IN EDICOLA & DIGITALE

SHOPPING E SFILATE? ORA SI FANNO NEL METAVERSO

I brand del fashion più innovativi nel digitale | I migliori marketplace dove acquistare | Capi e accessori più iconici in formato nft

Class di ottobre racconta come la moda stia colonizzando i nuovi mondi virtuali. Conquistando le nuove generazioni

IN EDICOLA E IN DIGITALE

Class editori

1A EDICOLA
Ordina la tua copia su primaedicola.it

Abbonati su su www.classabbonamenti.com/class

SCARICA L'APP **Class**