

MILANO FESTIVAL DELLE ASSICURAZIONI

IL SETTORE ASSICURATIVO È IN SALUTE MA IL CONTESTO RENDE URGENTI ALCUNI INTERVENTI

Il governo riformi le polizze

Inflazione, clima e ricerca di talenti sono solo alcune delle sfide che affronta il comparto. Ania e vertici delle compagnie al prossimo esecutivo: servono misure nuove e un partenariato pubblico-privato

DI ROSSELLA SAVOJARDO

Guerra, inflazione, crisi energetica travolgono l'economia globale producendo incertezza. Per questo si rafforza la domanda di protezione da parte di cittadini e imprese, portando le assicurazioni ad avere un ruolo ancora più ampio e incisivo sia sul piano economico che sociale. Dalla crescita dei prezzi ai cambiamenti climatici gli operatori del settore si trovano però ad affrontare sfide nuove alle quali vorrebbero rispondere anche con l'aiuto del nuovo governo. Due le principali necessità di cui hanno dibattuto alcuni esperti del comparto durante la XXII edizione dell'Insurance Day organizzato da MF-Milano Finanza in collaborazione con Accenture. La giornata apre i tre giorni del Milano Festival delle



Maria Bianca Farina
Ania



Giacomo Campora
Allianz



Matteo Laterza
UnipolSai

**Milano Festival
delle Assicurazioni**
QUARTA EDIZIONE
12 - 13 - 14 OTTOBRE 2022

Assicurazioni, trasmesso in diretta da *Class Cnbc*. Maria Bianca Farina, presidente Ania, ha guardato al quadro generale del settore che, numeri alla mano, nei primi mesi del 2022 ha dimostrato una capacità



Cristian Borean
Generali



Daniele Presutti
Accenture

di resistenza nonostante il peggioramento dello scenario generale. Il Ramo Vita ha però visto «un rallentamento della nuova produzione», mentre si potrebbe andare verso un aumento dei premi RcAuto «a meno che non si riescano a fare le riforme necessarie per rendere tutto il sistema più sostenibile», come per esempio la revisione delle classi di merito e maggiori strumenti in chiave antifrode. L'aumento di questi premi «è un dato di fatto», ha osservato Matteo Laterza, ad di UnipolSai, evidenziando come «la dimensione significativa dell'inflazione è difficilmente compensabile con aumenti di produttività da parte delle compagnie». In questo contesto, la presidente dell'Ania ha quindi sottolineato che «il protrarsi di condizioni di mercato difficili rende urgenti alcuni interventi di natura regolamentare che puntino ad aumentare la capacità del settore di adattarsi a nuovi e difficili scenari, come una riforma del quadro regolamentare dei prodotti vita, o l'opportunità di garantire nuove risorse alle pmi italiane». L'aumento dei prezzi, però «non comporta solo effetti negativi, dati gli alti tassi di investimento», ha ricordato Cristiano Borean, cfo di Generali, precisando che nonostante il contesto economico Generali Assicurazioni conferma i target di gruppo prefissatisi. In un momento economico così difficile i vertici di alcune delle compagnie assicurative più importanti d'Italia hanno comunque concordato che il loro compito è muoversi alla ricerca delle preoccupazioni dei consumatori. «I timori percepiti dai cittadini», ha spiegato il Senior managing director, insurance lead for Europe di Accenture, Daniele Presutti, «sono relativi a salute e caro vita, che corrispondono ad aree in cui i consumatori si sentono meno protetti». Il manager, inoltre, ha elencato 5 forze che le aziende devono saper controllare: digitale, nuove tecnologie, metaverso, conservazione dei talenti e sostenibilità. Un aspetto, quest'ultimo che necessita di essere implementato con un partenariato pubblico-privato. «Gli eventi naturali sono ricorrenti e gli assicuratori stanno aumentando i prezzi, la soluzione è estendere un sistema pubblico-privato. Se non riusciremo a individualarla, rischiamo di non avere la capacità di assicurare le aziende dai rischi climatici perché i prezzi saranno troppo alti e le nostre aziende saranno esposte a un rischio competitivo rispetto alle altre società europee», ha spiegato a chiare lettere Luca Filippone, dg di Reale Mutua Assicurazioni. Riforme e partenariato pubblico-privato ma non solo, le aziende, ha spiegato l'ad di Poste Vita Andrea Novelli, devono fare i conti anche con un altro importante ostacolo: la carenza di talenti da inserire in azienda. «In Italia», ha infatti detto Novelli, «c'è un gap tra quello che le aziende hanno bisogno e quello che il sistema formativo offre». (riproduzione riservata)

Come fare scudo contro cambiamenti climatici e calamità naturali

di Emma Bonotti

Il cambiamento climatico sta mettendo sotto scacco diversi settori dell'economia italiana, in primis quello agricolo. Ma nonostante i numerosi rischi a cui sono esposte, solo il 10% delle imprese agricole si assicura. Temi caldi che sono stati affrontati durante la rassegna Milano Festival delle Assicurazioni di *Class Editori*, dove gli esperti hanno messo in luce una soluzione che potrebbe fare al caso del settore: le polizze parametriche. Si tratta di prestazioni assicurative che non sono legate al verificarsi di un sinistro, ma di un evento. Per mettere in pratica queste soluzioni



Daniele Caceffo
Cattolica Assicurazioni

c'è bisogno di una «solida base di dati e di uno studio approfondito delle relazioni di causa-effetto tra l'evento e il danno», ha sottolineato Alberto Minali, ad di Revo. Inoltre, come ha affermato Daniele Caceffo, responsabile line of business del settore agricoltura Italia di Cattolica Assicurazioni del gruppo Generali, «la tecnologia ci permette di migliorare queste polizze e fornire una risposta rapida all'assicurato», riducendo allo stesso tempo i costi per la compagnia. In uno scenario economico volatile come quello attuale, un ruolo centrale lo giocano anche le collaborazioni tra pubblico e privato. A ricordarlo è stato Umberto Guidoni,

co-direttore generale di Ania, l'associazione delle imprese assicuratrici che ha nel cassetto una proposta di partnership con il governo per snellire il ruolo dello Stato nelle coperture contro i danni da calamità naturali. Un disegno interessante, ha commentato Valentina Paduano, board member di Anra, che però deve essere completato con chiare indicazioni sui termini delle polizze. Nello scegliere l'assicurazione, infatti, le aziende non guardano solo al prezzo, ma prestano sempre più attenzione al tipo di copertura offerta, ha continuato Paduano. In chiusura del panel si è espresso Vittorio Scala, country manager for Italy and head of Medi region di Lloyd's Europe, sottolineando come anche tra le compagnie assicurative possono nascere collaborazioni preziose. (riproduzione riservata)

Digitalizzare i broker? Sì ma facendo un mix consulenza-tecnologia

di Emma Bonotti

L'interesse del mercato delle assicurazioni si sta concentrando in maniera sempre più pronunciata sui broker. Con gli sviluppi della tecnologia, il ruolo degli intermediari è sicuramente cambiato, ma non ha di certo perso importanza. Una tesi sostenuta con fermezza da Matteo Barbini, co-founder e managing partner di Wide group durante l'evento Milano Festival delle Assicurazioni di *Class Editori*. Se da un lato la digitalizzazione ha reso più efficienti alcuni processi, dall'altro non è stata in grado di sostituirsi ai consulenti che, secondo Barbini, rappresentano il vero valore aggiunto dell'offerta dei servizi assicurativi. Sul ruolo della digitalizzazione si è espresso anche Matteo Bevilacqua, Italy country head e ceo



Enrico Nanni
Howden Broking



Andrea Alessandro Parisi
Aon

di Wefox, sottolineando come nel settore la tecnologia funziona, ma deve essere supportata da una persona fisica. Il broker, ha spiegato Bevilacqua, senza un investimento in questa direzione non solo non può sopravvivere, ma non può esimersi dal costruire un rapporto umano con i clienti. Ma quale strada seguire per investire in tecnologia senza sprecare risorse? Secondo Enrico Nanni, direttore commerciale di Howden Broking, la priorità è sviluppare una buona base di dati. Poi, bisogna «puntare sull'interfaccia con i clienti ed infine servono investimenti volti a creare efficienze, diminuendo i costi e ottimizzando i processi». Ma avere fondi da dedicare allo sviluppo digitale non è sufficiente se mancano le competenze tecniche per poterne beneficiare. Così Andrea Alessandro Parisi, amministratore delegato e direttore generale di Aon, si è espresso su quella che ha definito una «strada obbligata» per il settore assicurativo italiano. Anche per Parisi, però, la soluzione migliore resta quella di un «mix tra tecnologia e presenza fisica: è importante cogliere l'attimo e cercare di guidare questo cambiamento a vantaggio anche del cliente». (riproduzione riservata)