

MF FESTIVAL DELLE ASSICURAZIONI E DELLA PREVIDENZA

IL COVID HA AUMENTATO LA SENSIBILITÀ VERSO LO STARE BENE: IMMENSE LE POTENZIALITÀ

Assicurazioni, trampolino salute

Raccoglie un terzo del ramo Rc Auto ma cresce l'interesse anche per il calo di fiducia nel servizio sanitario nazionale

PAGINA A CURA DI SILVIA VALENTE

La pandemia ha acceso i riflettori sull'importanza della salute nella vita degli italiani.

Parallelamente il settore «Salute, Vita e Welfare» sta diventando sempre più centrale per le compagnie assicurative. Prima del Covid, «l'esistenza della copertura assicurativa privata era veramente molto limitata, ma soprattutto erano le polizze collettive che avevano premi più elevati, quindi soltanto le persone con importanti capacità di spesa potevano proteggere la propria salute» ha ricostruito Giovanna Gigliotti, ad di UniSalute, intervenendo al Festival delle Assicurazioni e della Previdenza organizzato da MF-Milano Finanza.

A oggi il settore assicurativo nella salute vede il segno più sia nei ricavi che nei costi, perché crescono i premi ma anche i sinistri. Laddove le aspettative di crescita del comparto «sono immense». Difatti nel segmento salute «raccolgiamo un terzo» del ramo Rc Auto, ancora poco rispetto ai 43 miliardi di euro della spesa out of pocket che gli italiani hanno fatto nel 2023. Mentre la spesa sostenuta dal mercato assicurativo è di 4 miliardi. «La dimensione sia delle polizze che della partecipazione ai costi è di circa il 10%», ha spie-

gato Gigliotti. Sempre più italiani si rivolgono al settore privato per assicurarsi cure adeguate perché cercano «qualcosa che va oltre quello che offre il Servizio sanitario nazionale», ha fotografato Norbert Lommer, direttore generale, Unicredit Allianz Assicurazioni. Basti pensare che «nel 2019 il 30% delle persone riteneva il Ssn adeguato, quattro anni dopo la percentuale era sotto il 25%. Quindi vediamo che sì, per molti il Servizio sanitario nazionale è ancora adeguato, ma è in declino». Per giunta il Covid, ha aggiun-



L'ospedale Santa Lucia a Roma

to Marco Mazzucco, amministratore delegato Blue Assistance e Direttore Vita e Welfare di Reale Mutua Assicurazioni, «ha lasciato una grande paura negli italiani e ha contribuito a un incremento dei sinistri molto diffuso: tutte quelle prestazioni di diagnostica, di

Costi di riparazione e premi più alti per le auto elettriche

All'interno del Green Deal, l'Unione europea ha previsto un percorso di transizione verso la mobilità elettrica fino ad arrivare allo stop alla vendita di auto a motore endotermico nel 2035. Per tanti automobilisti italiani i prezzi delle auto elettriche sono ancora troppo alti, e non solo al momento della compravendita. «Le auto di nuova generazione, per specifiche tecniche e di costruzione, hanno di base dei costi di manutenzione più alti. In particolare quelle elettriche portano ulteriori specificità che incidono sui prezzi», ha sottolineato Davide Galli, presidente Federcostruttori intervenendo al Festival delle Assicurazioni di Milano Finanza. Sulla stessa linea di pensiero Dino Anversa, Aiped (Periti Estimatori Danni Regione Lombardia), ha chiarito che «quando si aumenta la componentistica, chiaramente aumentano anche i problemi, tanto che le elettriche riportano danni maggiori a parità di velocità rispetto a quelle endotermiche».

Tra le normative green da rispettare ci sono quelle che riguardano non solo

consumatori e produttori, ma anche chi ripara i veicoli elettrici. «Oggi non si ripara se non si ha l'accesso alle informazioni tecniche necessarie. Vale per le macchine termiche, elettriche o ibride» ha precisato Piergiorgio Beccari, presidente dell'Associazione Distributori Indipendenti di Ricambi per Autoveicoli (Adira). L'errore fatto dall'Europa nello stilare il Green Deal è stato invertire i fattori. Difatti, spiega Gianmarco Giorda, managing director dell'Anfia, «l'Ue ha deciso di normare il settore elettrico prima di pensare all'ecosistema industriale». E così a poco più di 10 anni dallo stop alle vendite delle auto con motore a endotermico «un costruttore occidentale non può mettere sul mercato un'automobile elettrica a prezzo concorrenziale: uno dei problemi principali è il costo delle batterie e la loro produzione in Cina». In questo quadro serve «buon senso» spiega Alberto Viano, presidente Aniasa - Confindustria: «il mercato europeo è stabile come la sua popolazione, per arrivare all'elettrico bisogna portare novità oppure far calare i costi». (riproduzione riservata)

le che ricoprono» in primis impegnandosi a incentivare la prevenzione non solo «perché la spesa in materia dello Stato è di circa l'8%» ma soprattutto «perché la prevenzione è una delle leve fondamentali per migliorare la società e per ridurre la pressione sul-



le strutture pubbliche» ha spiegato Massimiliano Dalla Via, ad e dg di Intesa Sanpaolo Rbm Salute.

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale nonché di tutti gli

strumenti tecnologici della quotidianità (smartphone o smartwatch) permette alle compagnie di avere una serie di «informazioni disponibili in real time che le compagnie possono utilizzare -ovviamente nel rispetto della sicurezza, dell'integrità del dato, della privacy- per migliorare le modalità di prevenzione e personalizzarle», aggiunge Dalla Via.

Nondimeno le compagnie devono riuscire a mantenere «un equilibrio tra prestazioni sanitarie d'eccellenza e un tariffario adeguato ma accessibile», ha concluso Gigliotti di UniSalute, per creare servizi anche per coloro che faticano a essere assicurati. (riproduzione riservata)

Italiani poco assicurati, stranieri alle porte

Il 19,1% delle imprese italiane ha tra 10 e 25 dipendenti, ma solo il 5% di queste è assicurato, laddove «il premio medio pagato dalle aziende è di 12.500 euro, il secondo più basso d'Europa». Lo ha fotografato Flavio Sestilli, presidente dell'Associazione Italiana Brokers di Assicurazioni durante il Milano Festival delle Assicurazioni e della Previdenza organizzato da MF-Milano Finanza.

La cultura del rischio non «si può cambiare girando una chiave», ma l'introduzione di un obbligo di legge come fatto con le catastrofali, secondo Marco Giorgino, professor of Financial Markets and Institutions e direttore scientifico Osservatorio Fintech & Insurtech al Politecnico di Milano, «può non far piacere, ma aiuterà a cambiare mentalità a tutte le aziende».

Le tecnologie più innovative e in particolare dell'intelligenza artificiale nel campo del risk management «possono essere un valido alleato», ha sottolineato Carlo Zaganelli, responsabile Enterprise Risk Management di Leonardo. Anche perché, ha aggiunto Carlo Cosimi, Group Risk & Insurance vice president di Mairé, «una gestione adeguata del rischio ha bisogno di una mole enorme di dati, da elaborare con attenzione alla loro qualità e governance».

La possibilità di poter assicurare milioni di aziende italiane prive di coperture attrae grandi operatori internazionali pronti a rilevare broker nella penisola. L'Italia è però «fatta da tanti medio-piccoli broker e pochi grandi - è un caso unico in Occidente - dunque l'ingresso di nuovi player e fondi internazionali, con le loro capacità economiche, cambierà il mercato», ha notato Andrea Di Giacomo, ceo De Besi - Di Giacomo spa.

Già negli ultimi anni il settore del brokeraggio assicurativo in Italia ha registrato una crescita costante che «si attesta sull'8%, e il trend dovrebbe continuare fino al 2028» ha anticipato Marco Antonio Colonna, co-amministratore delegato di Wtw Italia. Parlando non solo del presente, ma anche del futuro del brokeraggio italiano, Colonna ha lanciato questo messaggio: «I tanti broker medio-piccoli italiani hanno bisogno di investimenti per stare al passo con una professione che si sta completamente trasformando». (riproduzione riservata)

Convivono prodotti digitali e tailor made

Le compagnie Dirette, basate su processi digitali e una gestione snella, stanno guadagnando sempre più terreno, offrendo polizze semplici e convenienti direttamente ai clienti, senza intermediari. «L'intelligenza artificiale sta già avendo un impatto enorme in tutte le attività che possono sofisticare l'offerta, soprattutto nella parte sinistra», ha sottolineato Marco Buccigrossi, digital business director di Verti Assicurazioni, nel corso del Festival delle Assicurazioni e della Previdenza organizzato da Milano Finanza.

Il rischio dell'applicazione dell'AI, secondo Andrea Ghizzoni, managing director di Facile.it, è «bruciare le tappe perché dare un'esperienza al cliente che non è in linea con le sue aspettative può farlo rimbalzare indietro e questo è da evitare. Meglio andare più piano e fare le cose misurate bene». Sulla stessa linea di pensiero, Leonardo Felician, ceo di BeRebel, ha ricordato che «il primo punto di attacco dell'intelligenza artificiale nelle compagnie di assicurazioni sia proprio attraverso i modelli di machine learning che usiamo da anni per poter ottimizzare le tariffe e il posizionamento di mercato» e si aggiunge «il nuovissimo effetto valanga delle tecnologie di

AI generativa (Chat Gpt, per esempio) che permette di dialogare meglio con i clienti sia attraverso agenti totalmente automatizzati sia come supporto agli agenti umani». Ma «non dobbiamo mitizzare troppo l'uso di queste tecnologie», ha aggiunto.

Per il mercato delle embedded e instant insurance «è fondamentale l'insieme dei mondi digitale e fisico: la distribuzione fisica è determinante per ottenere redemption di vendita importanti», ha evidenziato Marco Riccardi, chief broking officer e co-fondatore di Nemesi. Nel caso di Wopta Assicurazioni è perché «nasciamo con l'obiettivo di servire il settore delle micro imprese e pmi, quindi abbiamo una presenza fisica importante» ha precisato Michele Lomazzi, head of P&C product. L'innovazione del prodotto si garantisce offrendo «soluzioni tailor made che vengono poi portate su grandi customer base» e «integrando nel miglior modo possibile il cliente nel processo di realizzazione dei prodotti», hanno spiegato rispettivamente Emanuel Sitiza, responsabile per l'internazionale business development di Yolo e Daniele Salvatore Terranova, underwriting manager, property & sme, di Wakam Insurance. (riproduzione riservata)