

Tomorrow Speaks di CRIF: ecco come sarà il futuro dell'assicurazione

LONGEVITY, PROTECTION GAP NELLE PMI, CLIMATE CHANGE, INNOVAZIONE: PER AFFRONTARE LE GRANDI SFIDE DEL MERCATO ASSICURATIVO, OCCORRE RIGORE TECNICO ASSOCIATO A UNA CRESCITA SOSTENIBILE, MENTRE L'EFFICACIA NELL'UTILIZZO DEI DATI È LA CHIAVE PER TRASFORMARE L'OFFERTA. SU QUESTI TEMI SI SONO CONFRONTATE LE COMPAGNIE NELL'EVENTO ORGANIZZATO A MILANO DALLA SOCIETÀ DI TECNOLOGIA, CONSULENZA E ANALISI DEL RISCHIO

Il *Tomorrow Speaks*, l'evento organizzato da CRIF a Milano, ha riunito i principali attori del settore assicurativo italiano per delineare le strategie necessarie a garantire una crescita sostenibile del mercato in uno scenario di profonde trasformazioni. L'executive director di CRIF, **Giuseppe Dosi**, ha aperto l'appuntamento presentando i dati più rilevanti di mercato: "nonostante il valore del mercato assicurativo diretto italiano abbia raggiunto 151 miliardi di euro nel 2024, l'Italia sconta ancora un ritardo strutturale e una cronica sottoassicurazione rispetto alla media europea. L'incidenza della spesa assicurativa (danni non auto) sul Pil, ad esempio, è ferma all'1,1%, ben inferiore al 2,6% della media europea. In particolare, risulta pesante il protection gap medio del 51% che affligge le Pmi, con divari più ampi per le microimprese e nelle aree del Sud e Isole (Studio CRIF per Ania). Per affrontare

queste sfide, è cruciale sviluppare l'eccellenza tecnica, sfruttando dati e intelligenza artificiale (AI) e migliorando la distribuzione".

VISIONI A CONFRONTO: OTTIMISMO E SFIDE STRATEGICHE

Dalle tavole rotonde è emerso un quadro sfidante, mitigato da un marcato ottimismo sulla crescente consapevolezza del rischio. Le compagnie del

mercato italiano hanno svelato la propria *vision* sul futuro del mercato assicurativo, chi partendo dalla propria storia, chi puntando sull'innovazione tecnologica.

Luca Filippone, dg di **Reale Mutua**, pur riconoscendo gli anni difficili (in particolare il 2023 come *annus horribilis* per gli eventi climatici), ha ribadito l'ottimismo, ponendo al centro la diversificazione e il modello mutualistico della compagnia. Anche **Andrea Battista**, ad di **Net Insurance**, vede il bicchiere mezzo pieno e individua nel post-Covid la scintilla che ha innescato un *turning point* nella consapevolezza italiana sui rischi, con settori come la salute, in crescita a doppia cifra.

Alberto Minali, ad di **Revo**, ha presentato l'azienda come una start up che ha saputo intercettare il momento. Minali ha spiegato che la compagnia vuole essere una "grande fabbrica prodotto per una pluralità di intermediari, tra cui le





banche", investendo sull'AI, ma mantenendo le persone centrali nell'assetto organizzativo.

Leggermente meno ottimista è parso **Bruno Scaroni**, country ceo di **Zurich Italia**, che ha evidenziato la forte competizione nel mercato. Ha ricordato la scelta strategica di chiudere il canale diretto **Zurich Connect**, operazione che ha rafforzato il credito presso gli agenti, e la creazione di **Zurich Bank** divenuto il principale canale di collocamento vita.

RETE, RIGORE TECNICO E CRESCITA

Una delle sfide principali di fronte alle compagnie è quella demografica. L'ha ricordato **Massimo Monacelli**, dg di **Generali Italia**, che ha affrontato le questioni relative a un Paese che invecchia. Ma oltre all'evoluzione dei bisogni di salute, il *climate change* chiede nuove risposte. L'Italia vive un momento cruciale: il sistema pensionistico e sanitario va ripensato, e Generali intende essere protagonista con soluzioni concrete e una rete capillare.

Sulla stessa linea si trova **Laura Furlan**, ad di **Poste Vita**, secondo cui il Covid-19 ha cambiato la prospettiva sul settore salute. Grazie all'innovazione attuata,

oggi negli uffici le persone sono portate a discutere di protezione più volentieri.

Sebbene Poste possa contare su una capillarità territoriale difficilmente paragonabile, anche **Sara Assicurazioni** ha puntato molto sugli agenti: il dg **Alberto Tosti** ha ricordato il programma per attrarre gli agenti, che ha

portato ad acquisire oltre 110 milioni di euro di premi. Tosti ha sottolineato che, in nove anni, la media del *combined ratio* tecnico della compagnia è stata sempre migliore del mercato.

A chiudere il panel, l'ad di **Bene Assicurazioni**, **Andrea Sabia**, ha raccontato come la compagnia sia nata dal nulla nel 2016 in un mercato che era già "il più concentrato in Europa": Bene Assicurazioni si è ritagliata uno spazio come società benefit specializzata nel retail e nelle microimprese, e sta per acquisire le compagnie assicurative del gruppo Tecnocasa.

LA SFIDA CRUCIALE DEL RISCHIO CLIMATICO

Accanto alle scelte strategiche di business, come già emerso durante il focus sul settore assicurativo, il mondo dei rischi si confronta con uno scenario sempre più incerto e rischioso: climate change e sostenibilità restano al centro del dibattito, come ha spiegato **Mauro Piatesi**, senior director di CRIF, che ha moderato la tavola rotonda di chiusura della giornata.

Anche in questo caso, le compagnie sono state protagoniste, a partire da **Barbara Pepponi**, direttore danni di **Groupama Assicurazioni**, che ha riba-

dito quanto la sostenibilità sia una leva strategica in un contesto che non può essere affrontato senza un'adeguata misurazione del rischio.

Parlando dello scenario climatico, **Francesca Di Paola**, direttore attuariale di **Sara Assicurazioni**, ha definito l'adattamento al climate change "la maggiore sfida attuariale degli ultimi anni e dei prossimi". Di Paola ha invitato le compagnie a creare una partnership con gli assicurati per promuovere la prevenzione e ridurre il costo assicurativo.

Filippo Della Casa, chief innovation officer di **Unipol** e ceo di **Leithà**, ha affrontato il tema dal profilo tecnologico: la tecnologia, ha detto, è cruciale per la gestione dei sinistri, in particolare per le catastrofi naturali. Il top manager ha sottolineato che la tempestività della liquidazione "farà la differenza anche rispetto al ruolo sociale di un'impresa di assicurazione".

I DATI CHIAVE PER IL RIGORE TECNICO E LA CRESCITA SOSTENIBILE

Per affrontare le grandi sfide del mercato, in particolare la *longevity* e il *protection gap* nelle Pmi, e per garantire il rigore tecnico necessario a una crescita sostenibile, l'efficacia nell'utilizzo di dati e algoritmi è la chiave per trasformare l'offerta.

"Ci vorrà una trasformazione della distribuzione che dovrà essere più proattiva e dotarsi di strumenti migliori per poter dialogare col cliente, coglierne i bisogni, e poi serviranno dati e saperli trasformare per avere il rigore tecnico necessario per poter crescere in maniera sostenibile", ha commentato Giuseppe Dosi, executive director di CRIF, a conclusione dei lavori.