

L'UTILIZZO DEI PROPRI RISPARMI E' LA PRINCIPALE STRATEGIA SULLA GESTIONE DEL RISCHIO PER IL 49% DEGLI ITALIANI:

E' UNO DEI DATI CHE EMERGE NELLA SURVEY REALIZZATA DA BVA DOXA E PRESENTATA IN ANTEPRIMA ALL'UNDICESIMA EDIZIONE DI ITALY INSURANCE FORUM

Salute (per il 58%) e perdita dell'autosufficienza (per il 50%) sono due delle principali preoccupazioni degli italiani, mentre i rischi catastrofali sono il primo timore per il 4%.

'Educazione finanziaria e assicurativa' è una delle key-word che emerge nel dibattito con l'auspicio di uno sforzo congiunto pubblico, privato, media e sistema educativo mirato alle situazioni di fragilità finanziaria, a partire dalla condizione femminile.

E' in corso l'undicesima edizione di **Italy Insurance Forum**, l'evento di **IKN Italy** che riunisce i più importanti attori del settore assicurativo nazionale e internazionale.

Interessante il panorama che emerge grazie alla survey realizzata per **IKN Italy** da **BVA DOXA** e presentata in anteprima in evento che analizza le **principali preoccupazioni dei cittadini italiani** nel pensare al proprio futuro. Dalla ricerca, condotta su un campione di 1000 persone rappresentative della popolazione italiana di età compresa tra i 18 ed i 74 anni, emerge che **più di metà degli italiani (58%) indica la salute e la perdita dell'autosufficienza (50%)** come due tra le proprie principali preoccupazioni e il 49% ci pensa spesso o molto spesso. Tuttavia, la **principale strategia sulla gestione del rischio è quella di utilizzo dei propri risparmi (indicata dal 49%)**. Allo stesso modo, in caso di **eventi catastrofali** (principale preoccupazione solo per il 4% degli Italiani) **il 25% indica che farà affidamento ai risparmi personali e il 16% addirittura dichiara che farà affidamento ad aiuti statali**. È evidente che questa fotografia solleva un tema su **quale ruolo la protezione debba avere nell'educazione finanziaria**.

"Le Compagnie Assicuratrici hanno due grandi sfide rispetto al dare risposte agli Italiani: la prima è di offrire soluzioni alle preoccupazioni rispetto all'autosufficienza che superino il ricorso ai risparmi personali o al patrimonio familiare e la seconda è quella di fare crescere la sensibilità alla protezione rispetto agli eventi catastrofali che tragicamente si ripetono nel nostro Paese. Comunicazione di prodotto (si pensi alla Long Term Care), educazione finanziaria, capacità di una realistica autovalutazione della propria situazione sono alcuni dei territori dove i brand devono continuare a insistere" dichiara **Simone Pizzoglio**, Partner – Head of Finance **BVA DOXA**.

Davide Passero, CEO di Alleanza Assicurazioni e Country Chief Marketing & Product Officer di **Generali Italia** dichiara: *"È interessante osservare come i macro trend alimentino le nostre preoccupazioni ma allo stesso tempo quanto la popolazione sia più propensa all'"autoassicurazione" che alla stipula di una polizza per potersi proteggere e trasferire i rischi. Tutto questo conferma quello che emerge dal nostro Osservatorio Edufin Index, realizzato con la collaborazione scientifica di SDA Bocconi, ovvero la necessità di intraprendere azioni concrete nel campo dell'educazione finanziaria e assicurativa, stante una rilevante parte di italiani al di sotto dei livelli di sufficienza. Occorre quindi uno sforzo congiunto pubblico, privato, media e sistema educativo mirato alle situazioni di fragilità finanziaria, a partire dalla condizione femminile. Senza cognizioni finanziarie e autonomia economica, per le donne non può esservi reale emancipazione. Interpretando la nostra responsabilità sociale d'impresa, come Alleanza siamo impegnati da due anni nello sviluppo di un Piano Nazionale di Educazione Finanziaria e Assicurativa: per il 2024 abbiamo lanciato il Tour dell'Educazione Finanziaria per rafforzare il dibattito e la consapevolezza su questi temi, con il coinvolgimento delle tante nostre Consulenti, a testimonianza che la finanza può essere interpretata con successo al femminile"*.

Educazione finanziaria e assicurativa, sostenibilità generazionale, trasformazione digitale, prevenire (per poter gestire meglio) sono le *key-words* emerse nei tavoli della prima parte della giornata.

Sono **oltre 40 le compagnie assicurative** presenti all'appuntamento, con **20 Case Study** da condividere con la platea, alcuni di stampo internazionale come quello di **Zurich Santander Insurance America** che ha trattato delle strategie internazionali applicabili nell'Industry italiana per avere un **impatto concreto** sulla **sostenibilità** al di là dell'offerta dei prodotti green. Tra i temi più attuali, **l'importanza della comunicazione e del contatto con il cliente** volti ad

aumentare la sua conoscenza e la sua fiducia sono fattori particolarmente rilevanti nei mercati emergenti, in cui la sottoscrizione di copertura assicurativa è fortemente condizionata dal ciclo economico, con crescite nei periodi più floridi e forti blocchi nei momenti critici.

La *Legge di Bilancio 2024* prevede che le imprese aventi sede legale in Italia o all'estero con una stabile organizzazione nel nostro paese avranno l'**obbligo di assicurarsi contro i rischi catastrofali**: ne ha parlato Roberto Novelli, Responsabile dell'Ufficio Segreteria di Presidenza e del Consiglio IVASS – Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni, per chiarezza in merito alle implicazioni per il settore. Il tema catastrofale ha un ruolo collettivo in quanto impatta sia su persone che su imprese: il **costo complessivo di un evento è maggiore nei paesi che tardano a ripartire**. La mission principale nel contesto attuale deve essere la **protezione degli assicurati**, attraverso un sistema sostenibile, e **salvaguardare la stabilità delle singole compagnie** cercando di lavorare al meglio.

Il tema trainante dell'evento è "**AI e partnership per proteggere dalle calamità l'Italia che invecchia**", in particolare dell'uso etico dell'AI volto a efficientare la relazione con il cliente e supportare il reperimento dei dati su variabili non popolate per rispondere all'aumento degli eventi catastrofali e all'incertezza macroeconomica.

La collaborazione tra enti pubblici, privati e tecnologie per assicurare il benessere del paziente e colmare così il protection gap è di estrema attualità. Sono in atto, per esempio, nuovi modelli di collaborazione con le assicurazioni da parte degli ospedali, anche se attualmente si tratta di un rapporto complesso, ancora come cliente/fornitore. Emerge la necessità di sviluppare un **rapporto evolutivo tra ospedale di qualità e assicurazioni** sia per supportare il paziente, sia per il cost saving.

La giornata prosegue con approfondimenti più verticali e in chiusura si svolgeranno le premiazioni degli **Insurance Award**, il punto di riferimento per l'eccellenza del settore assicurativo che riflette la volontà del mercato di promuovere l'innovazione attraverso il digitale e la tecnologia per rispondere alle esigenze del cliente moderno e migliorare le performance d'impresa: sono 40 i progetti candidati per 7 categorie.

Per informazioni: <https://ikn.it/italy-insurance-forum/>

Company Profile

iKN Italy – Your Knowledge Network

Mission e Valori: iKN Italy accompagna le manager e i manager nella loro crescita professionale con **percorsi formativi** innovativi e personalizzati ed **eventi business** che attivano networking e ispirazione. **L'indipendenza, l'innovazione e la credibilità** sono i valori che guidano l'azienda.

Storia ed Evoluzione: Fondata oltre **35 anni** fa come IIR - Istituto Internazionale di Ricerca, l'azienda è stata parte dell'Informa Holding fino al 2013, anno in cui **Francesca Cattoglio** ha guidato il management buy out. Oggi iKN Italy è caratterizzata non solo da una **leadership femminile**, ma anche da un **team** composto al **90% da donne**.

Contributo e Impatto: iKN Italy è da sempre in prima linea accanto a professioniste e professionisti d'azienda nell'affrontare le **sfide** del mercato e l'adozione delle **innovazioni** più disruptive. Dall'introduzione dei pagamenti digitali fino al cloud computing, dalle prime automazioni industriali fino a RPA e Intelligenza Artificiale Generativa, dal neuromarketing al Metaverso, attraverso i cambiamenti normativi e le oscillazioni del mercato, l'azienda ha aiutato le realtà italiane a restare competitive, generare valore dalle **nuove tecnologie**, imparare dagli **esperti**, lasciarsi ispirare dai **case study internazionali**.

Offerta Formativa: Oggi iKN Italy produce corsi di **formazione manageriale** ed **eventi business** in 9 diverse aree tematiche: Energy & Utilities, Sostenibilità & Green, Life Science, Health, Pharma, Project Management & Soft Skill, Data AI & Tech, Banche & Assicurazioni, Retail & FMCG.

Ufficio Stampa iKN Italy

Barbara Robecchi, Media Consultant

e-mail media@ikn.it - mob. +39 347 7892234