

**Capgemini press contacts:****Tiziana Sforza**

Marketing &amp; Communication

[tiziana.sforza@capgemini.com](mailto:tiziana.sforza@capgemini.com)

+ 39 348 7018984

**Community Group:**[capgemini@communitygroup.it](mailto:capgemini@communitygroup.it)**Roberto Patriarca** +39 335 6509568**Silvia Tavola** +39 338 6561460**Angela Gammino** +39 335 718 6754

## **Solo il 18% delle compagnie assicurative riesce a ottimizzare l'utilizzo dei dati per ottenere un vantaggio competitivo**

*Secondo l'ultimo report di Capgemini, solo quattro compagnie assicurative su dieci affermano che il loro processo di risk selection e pricing si basi su fatti e dati*

**Milano, 27 gennaio 2022 – Un mercato sempre più volatile, esacerbato da crisi climatica, shock economici globali e progressi tecnologici in aree come i veicoli a guida autonoma, ha evidenziato quanto sia importante utilizzare i dati per comprendere i rischi, gestirli adeguatamente e dare loro un prezzo. Attualmente il 40% delle compagnie assicurative utilizza i dati per accedere a nuovi mercati, mentre il 43% ha modernizzato e potenziato i propri algoritmi per la gestione del rischio. È quanto emerge da un nuovo report pubblicato oggi dal [Capgemini Research Institute](#), intitolato "[The data-powered insurer: Unlocking the data premium at speed and scale](#)".**

Le compagnie assicurative che dispongono di fonti di dati non tradizionali e in tempo reale, come quelli provenienti da dispositivi telematici, indossabili e dai social media, riusciranno a soddisfare le crescenti aspettative dei clienti in termini di praticità, consulenze personalizzate e tariffe dinamiche, entrando in competizione con le InsurTech già in grado di accedere a insight personalizzati. Le compagnie che sono riuscite a ottenere questo tipo di padronanza dei dati sono definite dal report *Insurance Data Master*, e oltre il 90% di loro ha riportato premi più alti, una migliore combined ratio e risultati più elevati in termini di Net Promoter Score rispetto alla metà dei peer. Queste società presentano tre differenze fondamentali rispetto alle altre: il 92% dispone di una governance centralizzata o di un organismo facilitatore, il 62% collabora con le InsurTech e il 97% ha creato API (application programming interfaces) aperte che consentono alle terze parti di accedere ai loro dati.

*"È diventato sempre più difficile per le compagnie assicurative tradizionali competere con le InsurTech", ha dichiarato **Monia Ferrari, Financial Services Director di Capgemini in Italia**. "Per farlo devono necessariamente adottare un approccio data-driven che consenta loro di guadagnare quote di mercato, migliorare i rapporti chiave e generare una risk intelligence superiore".*

### **Le compagnie assicurative stanno sfruttando i dati per incrementare la redditività**

Il report rileva che le compagnie assicurative utilizzano i dati per sviluppare nuove soluzioni, creare servizi a valore aggiunto per i clienti e ottenere insight esclusivi per comprendere i rischi e dare loro un prezzo. Grazie ai dati, oltre il 40% delle compagnie sta entrando in nuovi mercati, passando dalla protezione dai rischi alla prevenzione degli stessi, oltre a trasformare le ipotesi attuariali. Il 43% sta inoltre utilizzando i dati in real time per aggiornare i modelli attuariali, mentre circa un terzo si avvale dei dati per simulare nuovi rischi.

Molte compagnie stanno anche investendo nei dati in modo mirato, ad esempio su moderni algoritmi di rischio in grado di immagazzinare un'ampia gamma di fonti di dati e visualizzarli rapidamente quando c'è bisogno di prendere una decisione. Negli ultimi due anni circa il 43% delle compagnie assicurative ha modernizzato e aggiornato i propri algoritmi di rischio e, di conseguenza, quasi il 39% delle stesse può affermare che il proprio processo di risk selection e pricing sia basato su fatti e dati.



## **Le compagnie assicurative maggiori sono più avanti nell'implementazione di un approccio data-driven**

*"Solo il 18% delle compagnie assicurative possiede capacità tecniche, cultura e pratiche in grado di supportare programmi data-driven che permettano di sfruttare al massimo il crescente volume di dati", ha aggiunto Ferrari. "Queste organizzazioni, che noi chiamiamo 'Data Master', sono considerevolmente più grandi dei loro competitor, e la maggior parte ha un fatturato medio superiore ai 20 miliardi di dollari".*

Il 61% delle compagnie maggiori ha inoltre ottenuto un'adozione mainstream oppure vantaggi trasformativi dalle proprie iniziative sui dati, rispetto a solo il 16% di quelle più piccole. Uno dei motivi principali di questa differenza potrebbe essere rappresentato dal fatto che le compagnie più piccole non hanno investito adeguatamente nella modernizzazione tecnologica, trovandosi più spesso ad affrontare sfide legate ai sistemi legacy e all'architettura monolitica.

Rispetto ai peer, i Data Master si distinguono in alcune aree chiave: in ambito assicurativo, quasi tutte le compagnie (97%) hanno sviluppato delle API per consentire a property esterne di accedere ai loro dati proprietari, rispetto a solo il 36% dei peer. Quasi il 90% di loro può inoltre connettere con facilità fonti esterne di dati con le piattaforme interne, creando uno scambio vantaggioso per entrambe le parti che si traduce in una risoluzione dei sinistri più rapida e accurata per il 39% degli intervistati.

## **Le compagnie assicurative possono diventare data-powered allineando le strategie sui dati a quelle di business**

Dal report emerge che solo il 41% delle compagnie assicurative ha strategie in ambito dati e analytics allineate a quelle generali di business. Per diventare data-powered, le compagnie assicurative devono investire in quattro aree chiave:

1. **Costruire un'infrastruttura che permetta una rapida implementazione di insight ottenuti dai dati:** è necessaria una piattaforma tecnologica moderna per snellire sistemi differenti, generare una visione unificata del rischio e offrire i dati necessari in modo tempestivo.
2. **Stabilire un modello operativo adeguato per portare su scala i casi d'uso assicurativi basati sui dati:** creare un modello hub-and-spoke per democratizzare i casi d'uso.
3. **Promuovere una solida cultura dei dati in tutta l'organizzazione:** adottare modi di lavoro agili e dotare i dipendenti a tutti i livelli di strumenti e competenze per utilizzare i dati, permettendo ai team aziendali di lavorare insieme ai data expert per costruire e testare nuove idee.
4. **Orchestrare un ecosistema di Open Data:** all'interno di ecosistemi di dati, collaborare con le InsurTech e stabilire un approccio basato sui dati che incorpori la sostenibilità.

### **Metodologia di ricerca**

L'Insurance Data Masters Report 2022 si basa su un'indagine che ha coinvolto 510 dirigenti di 204 compagnie di assicurazione, ciascuna con un data specialist e un business executive per ogni linea di business. Sono state inoltre condotte 10 interviste con manager del settore assicurativo per raccogliere il loro punto di vista e la loro esperienza.

### **Capgemini**

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di oltre 300.000 persone presente in quasi 50 paesi nel mondo. Oltre 50 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2020 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 16 miliardi di euro. Get The Future You Want | [www.capgemini.com/it-it/](http://www.capgemini.com/it-it/)