INSURANCE DAY – XXVI EDIZIONE

I PROTAGONISTI DEL SETTORE A CONFRONTO SULLE SFIDE TECNOLOGICHE DEL MOMENTO

Quanta AI c'è in compagnia

Le assicurazioni sono pronte a cogliere le opportunità che potranno arrivare dallo sviluppo dell'intelligenza artificiale, destinata a ridefinire i processi e a cambiare le relazioni con i clienti

DI RAFFAELE CROCITTI E ANNA MESSIA

Le assicurazioni sono solide e con premi in crescita, pronte a cogliere le opportunità che potranno arrivare dallo sviluppo dell'intelligenza artificiale destinata a richiedere nuovi talenti, a ridefinire i processi, e a cambiare offerta e relazione con il cliente.
Allo stesso tempo, nei confronti dell'AI le compagnie assicurative devono rafforzare il presidio dei rischi non solo a livello individuale, ma anche rispetto agli effetti che l'adozione diffusa di tecnologie e infrastrutture comuni può produrre sul sistema finanziario.
È il quadro che è emerso dalla 26 esima edizione dell'Insurance Day organizzato da *Milano Finanza* in collaborazione con Accenture, appuntamento inaugurale dell'MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza che vivrà oggi la sua seconda giornata con approfondimenti su welfare e sanità.

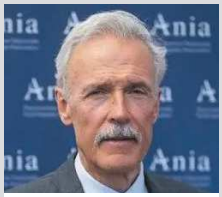


Tra gli ospiti della giornata inaugurale, l'ad di Unipol Matteo Laterza, che parlando dell'offerta di Intesa Sanpaolo su Mps, che vede il coinvolgimento strategico del gruppo assicurativo di Bologna, ha commentato: «Vogliamo creare un grande conglomerato finanziario composto da un polo bancario e uno assicurativo, in entrambi i casi con l'ambizione di avere una posizione di leadership». Un'opportunità per realizzare «un'idea e un grande progetto industriale», ha continuato l'amministratore delegato.
Una volta completata l'opas, Unipol acquisirà una parte di Mps composta da circa 635 filiali, con il relativo marchio Mps, insieme ad attività, passività e sistemi informatici. «Noi facciamo della bancassicurazione uno degli elementi di sviluppo del piano industriale e abbiamo già raggiunto risultati molto importanti e soddisfacenti», ha ricordato Laterza
Unipol è già azionista di Bper con poco meno del 20% e con la banca ha una partnership bancassicurativa e i piani prevedono che il compendio rilevato dalla Ca'de Sass venga trasferito a Bper, con Unipol destinata a salire verso il 40% della banca.
«Questo è un modo per accelerare il percorso, creando un soggetto di dimensioni molto più rilevanti, con una capitalizzazione di circa 50 miliardi di euro in cui si possono creare numerose sinergie di valore», ha aggiunto l'ad di Unipol. «Abbiamo una storia di creazione di valore, di integrazione alle persone e di attenzione alle esigenze del territorio. Mi auguro che questa operazione possa andare avanti in modo da realizzare un progetto che considero di grandissima importanza», ha concluso.
Laterza ha parlato anche della sfide dell'Ai e della tecnologia per le assicurazioni. «Ci sono diversi modi per affrontarle, uno di questi è avere un vantaggio di costo. I bilanci delle compagnie assicurative italiane hanno un'expense ratio del 10% circa. Il primo che riuscirà a ridurre questa componente trasformandola in un vantaggio tariffario vincerà la sfida sul piano dei costi», ha spiegato.
C'è poi un secondo aspetto, ha proseguito Laterza, altrettanto importante, «ovvero vincere la sfida distributiva impostando un modello omnicanale, dove a una rete fisica forte se ne affianca una digitale. Per impostare una vera strategia omnicanale serve un'infrastruttura tecnologica forte». In ultimo, serve avere un vantaggio di prodotto, «investendo, nel nostro caso, nella telematica applicata al mondo dell'auto, dove offriamo un prodotto con un vantaggio competitivo».
E proprio la trasformazione digitale del settore assicurativo è stato il tema principale dell'Insurance Day di ClassEditori.
«Responsabilità e ambizione» sono state le parole usate da Virginia Borla, ad e dg di Intesa Sanpaolo Assicurazioni, per descrivere l'approccio all'innovazione del gruppo. Per Borla «le persone devono rimanere centrali: ora non intervengono nella semplice analisi numerica ma nella lettura dei risultati dell'AI, ed è proprio lì che portano valore».
Un'integrazione uomo-macchina condivisa, nel metodo di lavoro, da Laura Furlan, ad di Poste Vita: «Il settore assicurativo coniuga i dati e le esigenze delle persone. La trasformazione digitale che abbiamo visto nei pagamenti con PostePay sta arrivando adesso nelle assicurazioni». E il fattore umano sarà fondamentale: «L'agente AI è utile nella modellistica ma serve una persona per stimare correttamente il bisogno del cliente e trasformarlo in un'offerta».
«L'AI è una vera rivoluzione che abbiamo abbracciato da tempo con l'ambizione di esserne pionieri», ha detto Chiara Soldano, ceo di Axa Italia. «Per noi è una trasformazione di business: migliorerà l'accesso al mondo assicurativo e alla personalizzazione del prodotto. Abbiamo fatto investimenti in dati, machine learning e nuove tecnologie».
Come osserva Giacomo Campora, ad di Allianz Italia, «l'AI

Ania e Ivass: cogliere l'innovazione con responsabilità

di Anna Messia e Raffaele Crocitti

A fare il punto sulla solidità del sistema assicurativo in occasione dell'Insurance Day è stato il presidente di Ania Giovanni Liverani, il quale ha ricordato che nel 2025 il solvency ratio è stato del 274% (più di 2,7 volte il minimo richiesto), con premi in crescita del 7,5% e utili per 11,5 miliardi. L'AI sarà un grande opportunità con un «impatto dirompente», ha aggiunto Liverani, che vede potenzialità in particolare nella gestione dei dati. «Bisogna riuscire a controllarla ed essere in grado di staccare la spina se non va nella giusta direzione. Vedremo cambiare moltissimo il settore. Noi la vediamo come una grande opportunità», ha concluso Liverani.



Giovanni Liverani
Ania

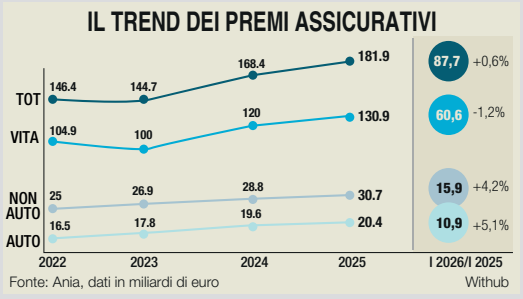
Ma l'intelligenza artificiale potrebbe anche far crescere i rischi, con l'autorità di vigilanza che ha alzato il livello di attenzione. «L'adozione di sistemi di AI da parte di un numero crescente di imprese può creare forme di dipendenza comune da tecnologie, fornitori e infrastrutture aumentando la possibilità che un malfunzionamento produca effetti simultanei su più operatori», ha detto Maddalena Rabitti, consigliera Ivass. Le compagnie «devono mantenere la sovranità cognitiva sulla decisione. Devono avvalersi delle tecnologie ma mantenere la piena responsabilità delle scelte». L'AI agentica «comporta nuovi rischi. Può accadere che il sistema vada oltre il sentiero tracciato». L'Ivass ha indicato come principio guida che «l'autonomia tecnologica non può diventare una legittimazione per imprese a una delega opaca della decisione». Con l'intelligenza artificiale, ha continuato Rabitti, «le compagnie assicurative devono rafforzare il presidio dei rischi non solo a livello individuale ma anche rispetto agli effetti che l'adozione diffusa di tecnologie e infrastrutture comuni può produrre sul sistema finanziario: ci sono molte imprese che ricorrono alla stessa tecnologia, alle stesse infrastrutture. Il rischio di concentrazione determina un aumento della potenziale dannosità», ha spiegato Rabitti rispondendo a una domanda sul decreto legislativo 160 del 9 settembre che introduce nell'ordinamento nuove disposizioni in materia di responsabilità civile connessa all'utilizzo dei sistemi di intelligenza artificiale. Rabitti ha anche sottolineato i vantaggi per le compagnie nell'uso dell'AI: per esempio, «nella gestione dei sinistri può semplificare la gestione del danno o procedere in maniera automatica alla liquidazione». (riproduzione riservata)


Maddalena Rabitti
Ivass

Nel primo semestre raccolti premi per 87,7 miliardi

di Raffaele Crocitti

Il settore assicurativo italiano vive un momento di solida crescita e si sta affacciando con fiducia alle trasformazioni dell'intelligenza artificiale, tanto da essere tra i comparti più avanzati nell'adozione dell'AI.
È quanto emerge dall'analisi realizzata da Accenture e presentata in occasione dell'ottava edizione dell'MF Festival delle Assicurazioni e della Previdenza, evento di Class Editori dedicato al mondo dell'insurance. Secondo la ricerca, il 49% delle compagnie sta sviluppando casi d'uso di AI e GenAI (l'intelligenza artificiale in grado di generare contenuti) in diverse funzioni aziendali. Il metodo d'adozione, secondo quanto rilevato da Accenture, è però ancora frammentato. Il 23% delle compagnie ha già raggiunto una piena integrazione dell'AI lungo la catena del valore, mentre il 19% si trova ancora in una fase di adozione limitata, con basso impatto ed estensione ridotta. Le assicurazioni guardano comunque al futuro forti di un presente in salute, come rivelato dai dati di Ania. Nel 2025 la raccolta complessiva del settore ha raggiunto 181,9 miliardi, in aumento dell'8% rispetto al 2024. Il primo semestre 2026 ha visto crescere dello 0,6% a 87,7 miliardi il valore dei premi raccolti rispetto allo stesso periodo del 2025. Guardando alle fonti di raccolta, il settore Vita ha registrato nel semestre una flessione dell'1,2% a 60,6 miliardi mentre i comparti Auto e Non Auto hanno registrato una netta crescita (rispettivamente +5,1% e +4,2% rispetto a un anno fa). «Per i Financial Services italiani questo è un momento molto favorevole e il settore assicurativo è parte fondamentale di questa storia di solidità», commenta Paolo Ceschi, responsabile Financial Services Accenture Italia, «Anche nell'Insurance il tema non è più se investire nell'AI, ma come scalarla davvero per generare nuova capacità produttiva, agendo insieme su modello operativo, business e persone». Sul punto, il 52% delle compagnie indica come obiettivo principale nell'adozione dell'AI il miglioramento dell'esperienza cliente, il 48% la maggiore accuratezza nell'underwriting e un ulteriore 48% l'efficienza nella gestione dei sinistri. Per il 32%, inoltre, l'AI rappresenta anche una leva per sostenere la crescita di ricavi e business. (riproduzione riservata)



INSURANCE DAY – XXVI EDIZIONE

consente di fare in poche ore ciò che prima si faceva in settimane di lavoro. Quello che manca è una catena di passaggio immediata dall'idea alla proposta al cliente, ma non siamo lontani».
Per implementare e sviluppare l'AI «serve costruire molto bene le fondamenta. Prima siamo partiti dalla salute, poi siamo passati al motore e infine ci sposteremo sulle pensioni. Da questa struttura andremo verso la proposta personalizzata», ha osservato Campora.
Un settore che affronta l'innovazione attraverso i nuovi trend economici e sociali, come quello della longevity, nelle parole di Francesco Bardelli, chief health & welfare & broker management officer di Generali Italia: «La verticalizzazione del business assicurativo in quello sanitario va nella direzione di creare un ecosistema che non aiuti le persone solo nel momento del bisogno, non solo nella criticità,



ma per accompagnarle nel percorso. In questo senso noi vogliamo essere partner di vita dei nostri clienti».
Essere efficienti e mettere il cliente al centro sono state le due leve strategiche maggiormente evidenziate dagli operatori durante l'evento. Tra loro Alessandro Santoliquido, capo business assicurativo paneuropeo di Unicredit, che ha commentato anche il riacquisto delle jv con Cnp e Allianz: «Quest'anno abbiamo fatto un grande lavoro per omogeneizzare i prodotti delle nostre compagnie e farne alcuni innovativi per il private. L'anno prossimo stiamo pensando a prodotti che si rivolgano a specifici target di clienti».
«Le assicurazioni vivono di dati da sempre», ha commentato Bruno Scaroni, country ceo di Zurich Italia. «Tutto ciò che aiuta ad aumentare la base dati e la loro profondità storica, oltre che la nostra capacità analitica su questi elementi, ha un connotato centrale nei pensieri di chi fa questo mestiere. L'AI ha sicuramente una valenza nel vedere, gestire e prezzare i rischi anche in modalità dinamica. Poi c'è il tema di assicurare chi fornisce servizi di AI, dunque il mondo dei datacenter e il rischio degli operatori di AI, i cui modelli a volte sfuggono dal controllo dei loro proprietari».
In un mondo in trasformazione, per realtà di medie dimensioni «snellezza e agilità operativa diventano dei vantaggi competitivi molto rilevanti», ha osservato Alberto Tosti, dg di Sara Assicurazioni e Sara Vita. In futuro «l'AI farà avere a tutti risposte più rapide e limiterà le asimmetrie. L'uomo non avrà un ruolo più marginale rispetto a prima: avremo molto spazio per prendere decisioni e arriveremo alle riunioni con molte più informazioni», ha spiegato il manager.
(riproduzione riservata)

Unipol

Laterza: con Mps si può creare un conglomerato da 50 miliardi con attenzione al territorio

Vogliamo creare un grande conglomerato finanziario composto da un polo bancario e uno assicurativo, in entrambi i casi con l'ambizione di avere una posizione di leadership. L'offerta di Intesa Sanpaolo su Mps, che vede il coinvolgimento strategico del nostro gruppo assicurativo, potrebbe accelerare il percorso, creando un soggetto di dimensioni molto rilevanti, con una capitalizzazione di circa 50 miliardi di euro. Abbiamo una storia di creazione di valore, di integrazione alle persone e di attenzione alle esigenze del territorio.


Matteo Laterza
Amministratore delegato Unipol

Intesa Sanpaolo Insurance

Borla: sarà una nuova rivoluzione industriale, servono responsabilità e ambizione

Responsabilità e ambizione sono le parole chiave con cui Intesa Sanpaolo Assicurazioni affronta lo sviluppo dell'AI, tecnologia destinata a modificare processi e organizzazione del lavoro. Quando si parla di AI, c'è sempre un po' di ansia e di timore di quello che può significare. Allo stesso tempo la necessità di tenere insieme stakeholder molto diversi in un contesto che cambia. Ambizione perché l'AI è come la rivoluzione industriale: possiamo provare a opporci ma in ogni caso non ci permetterebbe di farlo. Cambia così in fretta che l'obiettivo è esserci per garantirci quello che sarà il domani.


Virginia Borla
Intesa Sanpaolo Assicurazioni

Allianz Italia

Campora: con la nuova tecnologia l'offerta muove verso la personalizzazione

Se si ha fantasia, l'AI permette di sviluppare tutta una serie di intenzioni, verificando nel giro di poche ore quanto prima si faceva in settimane di lavoro.
È una macchina, noi la umanizziamo. Quello che manca ancora è una catena di passaggio immediata dall'idea alla proposta al cliente, ma non siamo lontani. Per implementare e sviluppare la serve costruire molto bene le fondamenta. Prima siamo partiti dalla salute, poi siamo passati al motor e infine ci sposteremo sulle pensioni. Da questa struttura andremo verso la proposta personalizzata.


Giacomo Campora
Ad e dg Allianz Italia

Poste Vita

Furlan: ci potrà essere un'accelerazione nell'analisi dei dati

Nel mondo dei dati, nelle assicurazioni, si può andare a una profondità che ancora non conosciamo. È vero che tutti usiamo dati, modelli, il nostro è un mestiere essenzialmente di formule e di modelli che vanno dal rischio al business, al bilancio, ai prodotti. Il livello di conoscenza e possibilità di incidere su tutti i numeri a disposizione è ancora da sviluppabile nel tempo e l'AI ci consentirà di approfondire questo tema.


Laura Furlan
Ad Poste Vita

Unicredit Assicurazioni

Santoliquido: una sola compagnia con prodotti più mirati ai clienti

Una sola compagnia per semplificare il rapporto con la rete Unicredit e un'offerta assicurativa sempre più mirata ai diversi segmenti di clientela. È il nuovo assetto su cui punta Unicredit Assicurazioni, nata dal riacquisto delle due joint venture del gruppo con Cnp Assurance e Allianz. Il modello dovrà confrontarsi anche con la dimensione internazionale del gruppo bancario, guardando a uno sviluppo paneuropeo.


Alessandro Santoliquido
Capo business assicurativo paneuropeo Unicredit Assicurazioni

Generali Italia

Bardelli: con la longevity l'Italia avrà oltre un milione di caregiver

La longevity non è solo un problema da gestire e indirizzare, ma è una grande conquista. La sfida è vivere questi anni in più bene e in salute. Il ruolo degli assicuratori è di proporre prevenzione con percorsi di check-up, assistenza domiciliare, sostegno ai caregiver che presto saranno saranno oltre un milione. La verticalizzazione del business assicurativo in quello sanitario va nella direzione di creare un ecosistema


Francesco Bardelli
chief health & welfare & broker management officer Generali Italia e ceo Generali Welion

Axa Italia

Soldano: gli assicuratori dovranno mettere al centro la prevenzione

La prevenzione sarà sempre più protagonista nei nostri servizi. Abbiamo responsabilità di trasformare il business per prevenire i rischi emergenti nei nuovi trend di mercato odierno. Penso all'impatto del cambiamento climatico, oltre alle altre sfide sociali e politiche. Il mestiere dell'assicuratore sta cambiando: non bisogna solo risarcire i danni ma anche prevenirli. Dobbiamo essere anticipatori.


Chiara Soldano
ceo Axa Italia

Accenture

Strumento che serve per fare di più, non per spendere meno

Non pensiamo all'AI come un'opportunità per spendere meno, bensì come uno strumento per fare di più. L'essere umano rimane al centro, mentre l'intelligenza artificiale è l'esoscheletro in grado di potenziare l'efficienza dell'umano. L'impatto dell'AI non è un tema tecnologico ma organizzativo e di competenze. La sfida per le compagnie è saperla sfruttare al meglio.


Paolo Ceschi
Financial Services Lead Accenture

Zurich Italia

Scaroni: la AI aiuta a gestire e prezzare rischi in modo dinamico

Le assicurazioni vivono di dati da sempre. Tutto ciò che aiuta ad aumentare la base dei dati e la loro profondità storica, oltre che la nostra capacità analitica su questi elementi, è centrale nei pensieri di chi fa il mestiere dell'assicuratore. Nel nostro settore, in particolare, l'intelligenza artificiale ha un'indubbia valenza nel vedere, gestire e prezzare i rischi anche in modalità dinamica.


Bruno Scaroni
country ceo Zurich Italia

Sara Assicurazioni

Tosti: per le compagnie di medie dimensioni il vantaggio è l'agilità

Il settore automotive è stato storicamente quello con la maggior raccolta in Italia. Già da tempo però ci siamo mossi per uscire dalla trappola di rimanere chiusi nella mobilità e nella responsabilità civile automobilistica. Da dieci anni abbiamo un'offerta ampliata su professionisti e imprese. Abbiamo cavalcato il digitale grazie al cloud e a una logica saas grazie ai tool AI integrati nei nostri principali strumenti di lavoro.


Alberto Tosti
Dg Sara Assicurazioni e Sara Vita

Accenture

Frisa: per l'adozione della AI bisogna investire nei talenti

L'AI è nulla senza il talento. Tutti investono, ma solo il 15% delle compagnie nel mondo lo fa per rinnovare davvero la sua forza lavoro. Molto è già stato fatto, ma serve riorganizzazione le persone e le piramidi. La metà delle organizzazioni dichiara di essere uscita dalla fase di sperimentazione e un 1/5 dichiara di essere a scala, ovvero di aver implementato una revisione del modello di business che ha portato benefici.


Fabio Frisa
Managing director Insurance Accenture

Assimoco

Maffei: lavoriamo per sviluppare competenze legate all'uso della AI

Siamo una società benefit di estrazione cooperativa e l'introduzione dell'AI non cambia i nostri obiettivi.
Si tratta di uno strumento in grado di abilitare una fase trasformativa del nostro modello di business, fortemente votato al sociale, che ha la peculiarità di lavorare con le persone al centro, sia clienti sia partner distributivi.


Mirella Maffei
direttore generale Assimoco

Mediolanum

Rossi: la grande sfida è mantenere un tenore di vita adeguato

L'allungamento della vita media riguarda tutta la popolazione, ovviamente non soltanto quella italiana. La sfida vera per gli assicurati ormai è riuscire a mantenere un tenore di vita adeguato alle proprie aspettative ed essere indipendenti da un punto di vista economico e quindi, in buona sostanza, riuscire a non sopravvivere ai propri asset finanziari.


Alberto Rossi
amministratore delegato di Mediolanum Vita e Mediolanum Assicurazioni

Cnp Assicura

Passafiume: occorre spiegare bene i benefici dei prodotti long term

I Long term care sono prodotti che hanno una diffusione importante, il cui mercato cresce costantemente. Come assicuratori dovremmo fare uno sforzo e semplificarne la comunicazione, anche cambiandone il nome. Riteniamo necessario spiegare bene ai nostri clienti benefici dei prodotti dedicati all'autosufficienza. Anche per questo noi puntiamo molto sul ruolo degli agenti.


Marco Passafiume Alfieri
ceo Cnp Assicura

Accenture

Lorenzoni: dopo la sperimentazione serve la trasformazione

Una compagnia su due ha moltiplicato i casi d'uso dell'AI e una su quattro sta organizzando la propria trasformazione. Ora bisogna passare da fase sperimentale a una vera trasformazione L'intelligenza artificiale deve dunque diventare un'infrastruttura di mercato. Viene premiata la scala: più la si usa, più gli strumenti di intelligenza artificiale diventano efficienti ed economici.


Andrea Lorenzoni
managing director Insurance