

MF FESTIVAL DELLE ASSICURAZIONI E DELLA PREVIDENZA

QUELLO ASSICURATIVO È IL SETTORE CHE UTILIZZA DI PIÙ L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'AI dà super poteri agli agenti

*Il ruolo dei consulenti resterà centrale
La spesa per assicurarsi è salita
al 2% del pil, vicina al livello tedesco*

di ANDREA PAURI

Nel 2025 il settore assicurativo è l'industria che più di ogni altra sta utilizzando l'intelligenza artificiale per trasformare se stessa. La tecnologia non è più un supporto operativo, ma il motore di un cambiamento strutturale che sta ridisegnando la catena del valore, dal modo in cui si vendono le polizze fino alla gestione dei sinistri. A fotografare questa transizione è l'Indice di disruption elaborato da Accenture, che misura l'intensità del cambiamento nei diversi mercati: nel comparto assicurativo, l'indicatore è cresciuto del 22% nel 2025 rispetto all'anno precedente, dopo un più 33% nel 2024. «La disruption è ormai uno stato permanente», osserva Daniele Presutti, senior managing director di Accenture Insurance. Secondo l'analisi presentata da Presutti, i tre fattori che guidano questa trasformazione sono la tecnologia, che cresce del 37% grazie alla crescente pervasività dell'intelligenza artificiale generativa; la geopolitica, che pesa per un più 33% a causa di conflitti e barriere economiche; e i talenti, in aumento del 29%, spinti dalla domanda di competenze scientifiche e digitali.

La trasformazione si riflette anche sui settori. Tra il 2019 e il 2025, il ramo danni non auto è passato da 21 a 31 miliardi di eu-

ro di raccolta premi, avvicinando la penetrazione assicurativa sul pil italiano al 2%, valore finalmente vicino alla Germania (2,5%) ma ancora lontano dalla Francia (4,5%). Il combined ratio, che misura la redditività del settore mostrando il rapporto tra costi complessivi e premi incassati nello stesso periodo, è tornato su livelli fisiologici tra il 90 e il 91% dopo il picco del 104% del 2023, legato all'impatto delle catastrofi naturali. Il ma-



Daniele Presutti
Accenture Insurance

nager ha sottolineato inoltre come la rete di agenzie resti al centro della distribuzione delle società, con il 73% del mercato danni, mentre la bancassicurazione continua a crescere fino al 9,4%. «L'agente resta una figura chiave», conferma Presutti,

Eredità e longevità cambiano il wealth management

di Andrea Pauri

Il wealth management italiano cresce ma cambia profondamente, spinto dalla longevità, dal passaggio generazionale e da un nuovo modo di intendere la consulenza. All'Insurance day i prin-

cipali operatori del settore hanno sottolineato come la gestione dei patrimoni stia evolvendo verso l'integrazione di investimento, protezione e pianificazione. Fabio Cubelli (Fideuram) ha evidenziato la transizione «da un'offerta di prodotto a un servizio olistico», sottolineando la necessità di formare banker e clienti per affrontare il grande ricambio generazionale che, entro il

2033, porterà al trasferimento di circa 500 miliardi di euro di ricchezza. Un cambiamento che richiede, secondo Alberto Martini (Banca Mediolanum), una nuova visione del risparmio: «È urgente rendere la ricchezza più produttiva nel lungo periodo e trovare una soluzione al rischio di

sopravvivere al proprio denaro», ha affermato, richiamando il ruolo delle soluzioni assicurative come strumenti di stabilità e continuità. Su questa li-

nea si inserisce anche l'analisi di Matteo D'Ettore (Azimut), che ha posto l'accento sull'importanza del dialogo consulenziale: «Solo un cliente su quattro discute davvero i propri obiettivi con il consulente». (riproduzione riservata)



Fabio Cubelli
Fideuram



Matteo D'Ettore
Azimut



Alberto Martini
Mediolanum



Virginia Borla
Intesa Sanpaolo Assicurazioni

«perché il suo ruolo di consulente e guida per la clientela è fondamentale in un'offerta sempre più complessa». Su questo punto concordano i protagonisti del settore. Per Giacomo Campora, ad e direttore generale di Allianz Italia, l'intelligenza artifi-



Giacomo Campora
Allianz Italia

ziale segna una svolta paragonabile alla rivoluzione industriale. «L'AI sarà un grandissimo copilota di tutto il business che avremo da qui in avanti» spiega, aggiungendo che «per un assicuratore, per un liquidatore o per un agente sta cambiando il mon-

do». Allianz sta sperimentando da diciotto mesi la piattaforma Ultra AI, progettata per affiancare il personale nella sottoscrizione e nella gestione dei sinistri. Lo strumento, sviluppato internamente per operare entro il perimetro contrattuale delle polizze, ha ormai raggiunto un livello di errore inferiore all'1%. «Abbiamo cominciato a testarla sugli agenti più scettici», racconta Campora, «e le prime reazioni sono state sorprendenti. È una rivoluzione che parte dal basso, sperimentando e imparando di continuo».

Anche sul fronte della bancassicurazione l'uso dell'intelligenza artificiale sta cambiando i modelli di relazione. «Essere bancassicurazione non significa avere una banca che vende polizze», osserva Virginia Borla, amministratore delegato e direttore generale di Intesa Sanpaolo Assicurazioni, «ma una banca che integra al suo interno società assicurative in grado di lavorare in sinergia, condividendo dati e strategie». L'obiettivo è offrire una visione integrata del cliente, capace di connettere risparmio, credito e protezione in un'unica esperienza coerente. Ed è l'intelligenza artificiale a raccogliere, correlare e interpretare i dati che rendono possibile tutto questo. Borla ricorda che il gruppo ha lanciato già nel 2018 un prodotto modulare che consente di adattare le coperture in base all'età, allo stile di vita e ai bisogni delle famiglie e delle imprese. Dalle piattaforme di sottoscrizione ai modelli predittivi, l'intelligenza artificiale è ormai parte integrante della filiera assicurativa, impiegata per personalizzare i prodotti, contenere i costi e migliorare l'esperienza del cliente. E i primi a beneficiarne saranno gli agenti, sollevati dal peso delle attività burocratiche e messi nelle condizioni di offrire un servizio più rapido, preciso e personalizzato come mai prima d'ora. (riproduzione riservata)

Il business assicurativo alla prova della sicurezza digitale modello Ue

di Andrea Pauri

«I nostri agenti sono professionisti che, con il supporto delle nuove tecnologie, migliorano produttività ed efficienza», con queste parole Bruno Scaroni, ceo di Zurich Italia, ha sintetizzato lo spirito della trasformazione in atto nel settore assicurativo, protagonista dell'Insurance day organizzato dal gruppo Class Editori. L'innovazione tecnologica, ha spiegato, non sostituisce le reti di agenti ma le rafforza, rendendo più efficiente l'intera catena del valore, dalle operazioni alla gestione dei sinistri. Un cambio che procede di pari passo con l'adozione di regole sempre più stringenti come quelle introdotte dal Dora, il regolamento europeo sulla sicurezza digitale, e «rende necessario un continuo adattamento ma, al tempo stesso, rappresenta una barriera all'ingresso per nuovi operatori».

Un approccio simile è stato espresso da Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni, che ha ricordato come l'efficienza passi anche dalla modernizzazione dei processi e dall'uso del cloud: «Le nuove tecnologie ci consentono di ottimizzare tempi e risorse, migliorando l'operatività della re-

te e la gestione dei dati. Il passo successivo è creare ambienti protetti e condivisi per conservare e utilizzare in modo sicuro le informazioni aziendali». Sull'evoluzione della distribuzione si è



Bruno Scaroni
Zurich Italia



Alberto Tosti
Sara Assicurazioni



Jozef Bala
Athora



Alberto Rossi
Mediolanum Vita

soffermato poi Jozef Bala, ceo di Athora, che ha descritto la sfida di operare in un mercato dominato dai grandi gruppi ban-

carci e assicurativi. «Ci definiamo una start-up con cinquant'anni di storia e senza rete proprietaria. La competizione è altissima, anche per effetto del Danish Compromise (il regolamento che norma la partecipazione delle banche nel capitale delle assicurazioni) che ha spinto le banche a internalizzare il business assicurativo». Bala ha spiegato come la sua azienda abbia concentrato gli sforzi sull'integrazione di tecnologie per la sicurezza informatica e su un miglioramento dei canali di contatto con la clientela.

Nel comparto della bancassicurazione Alberto Rossi, ad di Mediolanum Vita, ha delineato il valore dell'integrazione tra banca e compagnia spiegando che «nel nostro modello produzione e distribuzione sono unite per garantire coerenza. Non è una questione di prezzo, ma di visione: vogliamo rispondere ai bisogni del cliente in modo completo, con la figura del family banker formato sulla protezione della persona e del patrimonio». Rossi ha anche richiamato la necessità di semplificare i contratti assicurativi per renderli facilmente comprensibili anche a una clientela non specialistica. (riproduzione riservata)