



VENERDÌ 18 APRILE 2025 | N.127



Brokeraggio assicurativo tra crescita, innovazione e nuovi modelli di consulenza

Il 13 marzo, durante l'appuntamento con Insurgin Club, si sono svolte due tavole rotonde per esplorare opportunità, sfide e strategie del brokeraggio italiano: la parola ai protagonisti del mercato.

di Sara Zolanetta

L'intermediazione assicurativa in Italia sta vivendo una fase di profondo cambiamento, segnata da processi di crescita interna, acquisizioni strategiche e grandi investimenti provenienti anche dall'estero. Non stupisce che l'attenzione verso il nostro mercato si sia fatta così serrata: da un lato, la sottoassicurazione nostrana viene percepita come un'enorme opportunità di sviluppo; dall'altro, le eccellenze italiane – specie nei segmenti ad alto contenuto consulenziale – attirano capitali e operatori che vedono nella frammentazione un potenziale da consolidare e valorizzare.

In questo scenario, durante l'**Insurgin Club** dello scorso 13 marzo organizzato da Insurzine, si sono tenute due tavole rotonde, moderate da **Marco Contini**, in cui gli ospiti hanno condiviso visioni, dati e progetti di crescita, mettendo in evidenza i temi più caldi del settore. Ad accogliere i partecipanti è stato **Carlo Francesco Dettori**, **Presidente di Oltre La Media Group**.

Gli ospiti della **prima tavola rotonda** sono stati **Edoardo Monaco**, CMO di

continua a pag. 2

IN PRIMO PIANO

IA e Assicurazioni: ecco come vincere lo scetticismo dei clienti

di Redazione

I consumatori di tutto il mondo riconoscono all'unanimità i vantaggi dell'implementazione di strumenti di intelligenza artificiale nel settore assicurativo, ma sono scettici riguardo alla loro diffusione commerciale. Nonostante l'elevata soddisfazione tra gli utenti degli strumenti di IA, le compagnie assicurative devono affrontare i problemi di fiducia e dare priorità alla trasparenza, soprattutto per quanto riguarda le decisioni basate sull'IA e la privacy dei dati. Rafforzare la fiducia dei consumatori sarà dunque fondamentale man mano che l'IA si integra maggiormente nelle operazioni assicurative. È questa l'indicazione che arriva dall'**Emerging Trends Insurance Consumer Survey del 2024** di GlobalData, un'indagine multi-mercato che ha coinvolto oltre 5.500 consumatori distribuiti in 11 paesi in diverse regioni. Secondo la ricerca, il 73,8% dei consumatori è fermamente convinto che l'IA possa ridurre i tempi di attesa per parlare con gli agenti assicurativi. Allo stesso tempo, una percentuale leggermente inferiore di consumatori

continua a pag. 2



Vita Nuova, **Tiziano Migliorino**, Direttore Generale di Ital Brokers, **Alessandro Meoni**, CEO e Fondatore di AIB Broker e **Andrea Di Giacomo**, Amministratore Delegato di De Besi & Di Giacomo.

DINAMICHE DI MERCATO E FRAMMENTAZIONE

Il dibattito si è aperto sul perché il brokeraggio assicurativo in Italia – al netto dell'evoluzione normativa, tecnologica e di mercato – risulti ancora frammentato. Gli interlocutori hanno indicato principalmente tre aspetti chiave: il **tessuto economico italiano**, la **cultura imprenditoriale** e il valore della **consulenza personalizzata**.

Il nostro Paese è ricco di piccole e medie imprese, spesso a conduzione familiare, che negli anni hanno costruito relazioni localizzate e molto forti con i loro intermediari di fiducia. Ciò si rispecchia in una moltitudine di broker di dimensioni ridotte, altamente specializzati, radicati sul territorio e talvolta restii a cedere quote di controllo o a fondersi.

In tema di consulenza personalizzata, il broker indipendente, da sempre, si distingue per la vicinanza al cliente, costruendo su misura le coperture assicurative. Questo "approccio sartoriale" è tuttora apprezzatissimo da molte aziende, le quali premiano la relazione diretta, specie in un mercato complesso come quello italiano.

AGGREGAZIONI, INVESTIMENTI E SFIDE FUTURE

Tuttavia, la spinta verso il consolidamento appare inevitabile. La crescita per linee esterne, spesso supportata da fondi privati o gruppi industriali, consente di affrontare meglio l'aumento dei costi – ad esempio quelli legati alla compliance e alla tecnologia – e di proporsi a clienti di maggior dimensione con un'offerta più ampia e strutturata.

Edoardo Monaco, raccontando l'operazione che ha portato Vita Nuova a integrare altre strutture, ha evidenziato come il processo di aggregazione possa essere vantaggioso sia per il "grande" sia per il "piccolo": "Fondersi con

un gruppo più strutturato permette a tante professionalità di esprimersi appieno, senza dover sopportare da soli oneri finanziari, gestionali e tecnologici che, nel lungo termine, rischierebbero di frenare la crescita".

Tiziano Migliorino, di Ital Brokers, ha poi posto l'accento su un altro aspetto di grande rilevanza, ossia l'ingresso di gruppi industriali nell'intermediazione: "Nel nostro caso, siamo sostenuti da un socio che ha creduto nella possibilità di creare un 'campione italiano', in controtendenza rispetto al massiccio arrivo di capitali esteri. Questo permette di restare ancorati alle radici e contemporaneamente di competere a un livello sempre più elevato".

Dal canto suo, **Alessandro Meoni**, di AIB Broker, ha sottolineato come la frammentazione, per certi versi, sia storicamente connaturata all'Italia e non debba essere vista in senso negativo: "Molti di noi hanno iniziato come broker indipendenti, lavorando con dedizione e crescendo in modo organico. È un sistema che rispecchia l'anima imprenditoriale italiana. Resta però fondamentale unire forze e idee, scegliendo con cura le acquisizioni, e puntando a un servizio che, partendo dalla prossimità, si arricchisca di tecnologia e competenze manageriali".

Infine, **Andrea Di Giacomo**, di De Besi & Di Giacomo, ha messo in luce che la crescita strutturale e l'innovazione procedono di pari passo: "Investire in tecnologia e formazione è prioritario. Se i costi per il piccolo broker diventano insostenibili, occorre trovare modelli di aggregazione virtuosi, dove ciascuno contribuisca con competenze specialistiche, senza rinunciare alla propria identità professionale".

LA QUESTIONE DELLE RISORSE E DELLA FORMAZIONE

Un nodo cruciale emerso nella discussione è la carenza di risorse qualificate. Negli ultimi anni il settore sta attirando persone con background sempre più variegati, ma persiste un divario tra la domanda di figure tecniche, manageriali e consulenziali, e l'offerta formativa degli atenei italiani.

Tutti i relatori hanno convenuto che, per sostenere la crescita, occorre "fare

ritiene che l'uso dell'IA possa portare a efficienze operative (71,5%) mentre una percentuale simile (71,2%) ritiene la tecnologia migliore nel riconoscimento di pattern rispetto agli esseri umani.

"Nonostante le percezioni positive, le compagnie assicurative si trovano ad affrontare difficoltà nel garantire che i consumatori adottino strumenti di intelligenza artificiale - afferma **Beatriz Benito**, Lead Insurance Analyst di Global-Data - Molti consumatori ritengono che la tecnologia non sia ancora sufficientemente sviluppata per essere adottata su larga scala, erodendo la loro fiducia. Per superare questi problemi di fiducia, le compagnie assicurative devono dare priorità alla trasparenza nelle decisioni basate sull'intelligenza artificiale, in particolare tra coloro che percepiscono pregiudizi negli strumenti, come ad esempio la fornitura di esiti negativi in caso di sinistro. Alcuni consumatori avranno preoccupazioni sulla privacy dei dati, mentre altri preferiranno semplicemente interagire con un essere umano". Nonostante lo scetticismo riguardo all'uso di strumenti di intelligenza artificiale su scala commerciale, i livelli di soddisfazione tra i clienti che li utilizzano sono elevati. L'indagine rivela che il 74,5% dei clienti che utilizzano chatbot assicurativi si è dichiarato soddisfatto o molto soddisfatto dell'esperienza. "Certamente, l'uso dell'IA trasformerà il settore assicurativo in diversi modi e favorirà anche l'efficienza operativa e la riduzione dei costi - continua **Benito** - Ad esempio, la disponibilità di strumenti di IA introduce un nuovo paradigma, in quanto l'assistenza o il supporto clienti possono essere forniti 24 ore su 24, 7 giorni su 7, mentre l'automazione dell'elaborazione dei sinistri, con conseguente riduzione dei tempi di liquidazione, sarà naturalmente apprezzata dai consumatori". Nel frattempo, la velocità e la precisione dell'IA nel riconoscimento di pattern consen-



tono di quantificare i rischi in modo più accurato e di stabilire prezzi più equi per le polizze, migliorando al contempo l'individuazione delle frodi. "Sebbene, nel complesso, l'IA abbia il potenziale per migliorare considerevolmente i tassi di soddisfazione nel settore assicurativo, la necessità di un tocco umano e di empatia nelle interazioni continua a limitarne il pieno potenziale. Una migliore comunicazione sulle capacità e le sfumature dell'IA porterà in ultima analisi a un miglioramento dei tassi di adozione" conclude Benito.

sistema": incentivare accordi con università e business school, prevedere veri e propri piani di academy interna, aprirsi a talenti provenienti da altri settori.

Gli ospiti della **seconda tavola rotonda** sono stati **Gianluca Graziani**, Amministratore Delegato di Ardonagh Italia, **Federico Casini**, CEO di Howden Italia, **Gerardo Di Francesco**, Founder e Managing Partner di Wide Group e **Vittorio Schirru**, Deputy CEO di Furness Insurance Services.

CAPITALI ESTERI E PROFESSIONALIZZAZIONE

Il confronto è proseguito sul ruolo crescente dei capitali esteri, che ha accelerato i processi di fusione e acquisizione. In particolare, il secondo panel ha approfondito la prospettiva dei grandi gruppi internazionali. **Gianluca Graziani**, di Ardonagh Italia, ha sottolineato: "Il nostro modello punta a creare valore a lungo termine, senza distribuire necessariamente utili nell'immediato. Abbiamo obiettivi di crescita ambiziosi, ma la cosa essenziale è integrare le strutture, le persone, le competenze che entriamo ad acquisire, lasciandole esprimere all'interno di un progetto comune".

Federico Casini, di Howden Italia, ha evidenziato come uno dei principali driver dell'investimento internazionale sia la ricchezza del know-how italiano, accanto alla possibilità di intercettare uno spazio di mercato ancora

non del tutto esplorato: "Se il contesto UK o statunitense sono già saturi, l'Italia offre margini di crescita notevoli, non solo per la cosiddetta sottoassicurazione, ma perché c'è una forte domanda di consulenza evoluta e di soluzioni tailor-made, in cui i nostri team possono fare la differenza".

IL RUOLO DELLA TECNOLOGIA E L'ATTENZIONE AI DATI

Gerardo Di Francesco, di Wide Group, ha poi testimoniato la propria esperienza di integrazione tra competenze tecniche e piattaforme digitali avanzate: "La professionalizzazione passa attraverso la tecnologia: dai database integrati che facilitano la due diligence nei processi di M&A, fino agli strumenti di analisi e gestione dei portafogli. Acquisire un broker e integrarlo in 20 giorni, come è capitato a noi di recente, richiede sistemi e metodologie rigorose, capaci di unificare migliaia di posizioni in tempi rapidi, mantenendo intatta la qualità del servizio".

Vittorio Schirru, di Furness Insurance Services ha chiuso il cerchio: "Non bisogna pensare che l'innovazione tecnologica vada a scapito del contatto umano. Al contrario, le soluzioni digitali supportano la nostra consulenza, offrendoci tempo e risorse per concentrarci sugli aspetti strategici delle relazioni con i clienti, curando servizi ad alto valore aggiunto. L'importante è avere una visione chiara di dove investire e quali processi riorganizzare,

per non frammentare ulteriormente il tessuto aziendale".

PROGETTI FUTURI E PASSAGGI GENERAZIONALI

Un ulteriore focus è stato dedicato ai passaggi generazionali, un tema assai delicato per molte piccole realtà familiari: diversi imprenditori vedono nell'ingresso di un grande gruppo l'opportunità di traghettare i propri figli e i propri collaboratori verso una dimensione più strutturata, in cui la cultura manageriale, le economie di scala e la formazione continua aprono nuovi orizzonti di sviluppo.

Al tempo stesso, tutti i relatori hanno ribadito che non esiste un unico modello vincente: la scelta di aggregarsi o restare indipendenti dipende da fattori personali, dalla specializzazione del broker e dalla sua visione di medio-lungo periodo. Ciò che appare certo è che il mercato, con l'ingresso di grossi player internazionali e la crescita di alcuni protagonisti nazionali, sia destinato a evolvere rapidamente. Chi non adotterà un approccio innovativo – in termini di competenze, tecnologie e mentalità – rischia di rimanere indietro.

A chiusura della serata, un ringraziamento particolare va agli sponsor che hanno reso possibile l'organizzazione di questi incontri e ne hanno sostenuto i momenti di confronto e networking: **Sic Informatica**, **InLife Advisory** ed **Enoglam**.



INSURGIN Club



Un palco, un panel di relatori rilevanti dell'industria assicurativa, un cocktail accompagnato da gustosi appetizers. Sono gli ingredienti che compongono **InsurGin Club**, evento organizzato da Insurzine nella cornice di Fabbrica di Lampadine. Un argomento di stretta attualità verrà discusso nel corso degli incontri da esperti del settore. Ad assistere un pubblico interessato e selezionato per facilitare l'attività di networking.

Per maggiori informazioni: info@insurzine.com





IA e Insurtech : i finanziamenti milionari possono non bastare

L'intelligenza artificiale è la tecnologia del momento. Ma il vero vantaggio competitivo lo otterrà chi saprà essere convincente fin dall'inizio, sia in termini di proposta che di esecuzione, per supportare l'espansione e generare valore tangibile.

di **Alexandre Pengloan**, Responsabile Editoriale di **Digital & Assurance** e **Florian Grailot**, Founder di **Astorya.vc**.
(Questo articolo è stato tradotto dall'originale apparso su [Digital & Assurance](#)).

Anche il settore assicurativo non è immune all'ondata di intelligenza artificiale. Mentre le aziende cercano di fare progressi sulla questione, le startup specializzate stanno raccogliendo fondi. Ma attenzione a non lasciarsi trasportare dalla moda e a porsi le domande giuste.

AI: due lettere che cristallizzano le attuali problematiche del mondo assicurativo. Di fronte a una tecnologia dalle potenzialità affascinanti, che si diffonde sempre di più e progredisce a gran velocità, gli operatori storici del settore sono all'erta. Anche imprenditori e investitori.

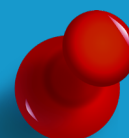
Il numero di giovani aziende che affrontano questo tema sta cre-

scendo in modo impressionante. L'intelligenza artificiale nel settore assicurativo non è una novità. Ma sembra che al momento stiamo passando dall'era della "tecnologia per le assicurazioni" a un momento di "intelligenza artificiale per le assicurazioni".

Le dinamiche della raccolta fondi nell'insurtech confermano questa impressione. Pertanto, secondo l'ultimo rapporto di Gallagher Re, nel 2024 il 34,6% delle operazioni di finanziamento a livello mondiale ha coinvolto startup che hanno integrato l'intelligenza artificiale nella loro proposta. Questi specialisti hanno inoltre raccolto in media 5 milioni di dollari in più a round: qua-

si 19 milioni di dollari, rispetto ai 12 milioni di dollari delle insurtech più "classiche".

AVVISIAMO I GENTILI LETTORI



Insurzine Weekly non uscirà il 25 aprile. La pubblicazione riprenderà con il numero del 2 maggio. La redazione augura a tutti voi una felice Pasqua.

Questa tendenza continuerà nel 2025. Infatti, in Europa, dall'inizio dell'anno il 44% degli accordi ha coinvolto startup orientate all'intelligenza artificiale. Questi round, che si inseriscono in un periodo favorevole soprattutto per le squadre in testa alla classifica, sono solidi. Pensiamo in particolare a Muffintech, che ha raccolto 3,5 milioni di euro.

E questo ha senso perché, al di là dell'effetto FOMO, sviluppare questo tipo di soluzione è costoso. Bisogna saper attrarre talenti e i modelli possono diventare rapidamente costose. Oltre a potersi dare il tempo di agire per non ritrovarsi troppo presto sotto pressione in un settore che solitamente opera su lunghi periodi, come quello assicurativo.

Le opportunità di sinergie sembrano quindi evidenti. Resta però un punto cruciale: la necessità di chiarire le proposte di valore. Le startup devono infatti avere chiaro il loro valore aggiunto, mentre le aziende, dopo una fase di entusiasmo, si stanno riconcentrando su un approccio più pragmatico e orientato al ROI, anche se è sempre difficile determinare con precisione questo famoso ritorno sull'investimento.

Mentre molti gruppi lanciano iniziative interne, equivalenti agli Innovation Lab dell'epoca (AG2R, Generali, Crédit Agricole, ecc.), le insurtech devono convincere il management a utilizzare la loro competenza. Supporto per il fornitore di servizi o soluzioni per un caso d'uso specifico? Concentrarsi sul miglioramento dell'efficienza operativa o supportare una migliore comprensione e sottoscrizione del rischio?

Il successo delle partnership di domani dipenderà dalla capacità di essere convincenti fin dall'inizio, sia in termini di proposta che di esecuzione, per supportare l'espansione e generare valore tangibile. Che, come possiamo già constatare, sarà necessario per supportare il settore di fronte alle sfide generate da un

rullo compressore tecnologico già in atto.

LA STARTUP DA TENERE D'OCCHIO: COALITION

30 milioni di dollari. Ecco l'importo dell'ultima raccolta fondi di **Coalition**, realizzata con Mitsui Sumitomo Insurance, una sussidiaria della compagnia assicurativa giapponese MS&AD Insurance Group. In un contesto in cui i round sono notevolmente più bassi rispetto a qualche anno fa, si tratta di una cifra rispettabile. Tuttavia, siamo ancora molto lontani dai 250 milioni di dollari della Serie F del 2022.

Inevitabilmente, per una società la cui ultima valutazione nota era di 5 miliardi di dollari – un record mondiale nel settore insurtech P&C – l'importo e gli obiettivi alla base dell'accordo sollevano interrogativi. In assenza di dati precisi, è difficile capire con esattezza dove si collochi oggi Coalition. Tuttavia, diversi segnali lasciano intendere che il percorso potrebbe non essere così lineare come previsto.

La società americana si confronta infatti con un mercato della cyber insurance stagnante negli Stati Uniti. E sebbene ci sia movimento nella fascia bassa del segmento (PMI, aziende di medie dimensioni), non si può certo parlare di una dinamica esplosiva. Parallelamente, Coalition sta lavorando alla sua espansione internazionale, ma in molti dei mercati in cui si affaccia sembra scontrarsi rapidamente con soffitti di cristallo difficili da infrangere.

Questo round di finanziamento, piuttosto sorprendente, può essere letto in diversi modi. Uno di questi richiama alla memoria il caso di wefox che, nel 2023, aveva chiuso una serie di operazioni da 50 milioni di euro ogni trimestre: all'epoca si faticava a interpretarli, ma col senno di poi si è capito che si trattava in realtà di toppe messe per tappare le falle di una nave che già

imbarcava acqua.

Anche se al momento mancano indicatori sufficienti per affermare che Coalition si trovi in una situazione complicata, e sebbene il potenziale del mercato cyber resti evidente, sarà interessante osservare nei prossimi mesi l'eventuale arrivo di segnali più positivi da parte di questa "gemma" americana

LA SVOLTA: I RIASSICURATORI APRONO LA STRADA AL RISCHIO INFORMATICO

E se la sicurezza informatica si stesse trasformando da un semplice segmento tecnico a un campo di battaglia strategico? In questo settore ancora giovane, in cui già competono gruppi storici, broker specializzati e insurtech, i riassicuratori non intendono restare indietro.

L'inizio di quest'anno ci fornisce buoni esempi che supportano questo sentimento. **Gallagher Re**, in particolare, ha appena lanciato il suo *Cyber Risk Adjusted Rating (RAR) Index*, un indice unico nel suo genere che punta a diventare il barometro di riferimento per i prezzi della riassicurazione informatica. L'obiettivo del gruppo è monitorare anno dopo anno l'andamento dei prezzi e garantire così una maggiore visibilità in un mercato ancora in fase di strutturazione.

Da parte sua, **Mapfre RE**, la divisione riassicurativa del gruppo spagnolo, ha annunciato una partnership con **CyberCube**, un'azienda insurtech californiana esperta in modellazione informatica. Anche in questo caso si nota una chiara volontà di vedere le cose più chiaramente, mentre oltre il 50% dei premi cyber degli assicuratori primari viene ancora trasferito ai riassicuratori.

In un contesto segnato da grandi disastri, definizioni degli eventi ancora poco chiare e una minaccia in costante cambiamento (po-

tenziata dall'intelligenza artificiale), queste iniziative riflettono un cambiamento. Gli assicuratori non si accontentano più di assorbire semplicemente gli shock; vogliono modellarli, anticiparli e gestirli. E, infine, trasformare il rischio informatico in un'opportunità redditizia.

Più in generale, questi movimenti confermano le sfide che si presenteranno in relazione ai rischi emergenti, che potrebbero sconvolgere significativamente la tradizionale catena del valore. Con i confini tra assicurazione e riassicurazione che si stanno riducendo drasticamente.

Crescono le aspettative dei riassicuratori, che controllano capitale, dati e analisi. Le compagnie assicurative tradizionali, con le loro reti di broker e agenti, continuano a essere potenti macchine commerciali.

Tra **Axa** (108 miliardi di euro di fatturato per 139.000 dipendenti) e **Munich Re** – 61 miliardi di euro di fatturato per 14.000 dipendenti – il contrasto è sorprendente. Si tratta di modelli radicalmente diversi e in contrapposizione, che pongono in gioco importanti problemi di efficienza.

Gli assicuratori non si lasciano ingannare. Lo dimostrano **Covéa**, che sta acquistando **Partner Re**, o **BNP Paribas Cardif**, che sta ottenendo l'approvazione per la riassicurazione. Sono ben consapevole che coloro che domani controlleranno la catena del valore, dalla determinazione del prezzo

all'assunzione di rischi, saranno in una posizione di forza per dominare i nuovi mercati.

I PRINCIPALI ROUND DI FEBBRAIO IN EUROPA

L'innovazione al servizio dei rischi emergenti è ancora sotto i riflettori. A febbraio, **Renew Risk** ha completato il più grande round di raccolta fondi in Europa. Con 6 milioni di euro in contanti, la società inglese si sta dotando dei mezzi per sviluppare le sue soluzioni di modellazione avanzata per le catastrofi naturali (uragani, terremoti, tempeste) per anticipare meglio il loro impatto sui parchi eolici e solari offshore e favorire quindi l'accesso a finanziamenti e assicurazioni per queste infrastrutture.

Dietro c'è **Muffintech**, di cui abbiamo già parlato in questo barometro. L'azienda con sede a Berlino, che ha sviluppato un LLM specializzato, pre-formato su oltre 30.000 conversazioni nel settore assicurativo, ha chiuso un round di finanziamento iniziale di 3,5 milioni di euro.

DriveX, la società di gestione dei sinistri estone, ha ottenuto 1,2 milioni di euro per supportare le sue soluzioni di gestione dei sinistri basate sull'intelligenza artificiale.

Infine, **7analytics** ha beneficiato del supporto di una grande compagnia assicurativa australiana per riempire il suo salvadanaio e aprirsi al mercato oceanico. L'insurtech norvegese specializzata nei rischi climatici aveva già raccolto 4 milioni di euro nel 2024.

PODCAST

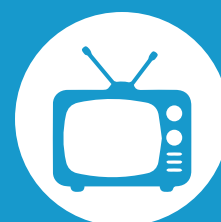


Rischi sul lavoro, la prevenzione non basta

Roberto Patanè nel suo libro "Uno di meno" invita tutti quanti a riflettere su quanto sia preziosa la vita umana e su come, attraverso consapevolezza e azioni concrete, si possa costruire un ambiente di lavoro più sicuro per tutti.

ASCOLTA LA PUNTATA

INSURZINE.TV



Insurance Communication Grand Prix 2025

La terza edizione di Insurance Communication Grand Prix è stata organizzata da Insurzine con Touchpoint e con il patrocinio di Italian Insurtech Association. Durante la serata sono stati assegnati i premi di categoria ai migliori progetti di comunicazione realizzati in ambito assicurativo.

GUARDA LA PUNTATA