

PRIMO PIANO

Polizza Cat nat, da oggi c'è l'obbligo

Ci siamo. A partire da oggi le medie imprese italiane hanno l'obbligo di dotarsi di una polizza assicurativa contro le catastrofi naturali, introdotto, come noto, dalla legge di Bilancio del 2024. Si tratta di una platea di circa 25mila aziende con un numero di dipendenti tra i 50 e i 250 e un fatturato annuo tra i 10 e i 50 milioni di euro.

La copertura deve riguardare fabbricati, terreni, impianti e macchinari, e vale per danni causati da terremoti, alluvioni, frane, inondazioni e esondazioni. La legge stabilisce che la franchigia non possa superare il 15% del danno e che i premi siano proporzionati al rischio.

Le soluzioni sul mercato ci sono e i costi sono alla portata delle aziende. Un'analisi di Facile.it, realizzata in collaborazione con Italfinance e Finalita, ha fatto una serie di simulazioni prendendo in esame tre diverse attività commerciali (un'azienda metalmeccanica, un'azienda alimentare ed un mobilificio) in tre città campione: Milano, Roma e Palermo. L'analisi ha rilevato che il premio annuale per sottoscrivere un'assicurazione cat nat a Milano parte da 584 euro, valore che diventa 790 euro a Roma e 1.025 euro a Palermo.

Al momento non sono previste sanzioni pecuniarie per le aziende che non sottoscrivono la polizza, ma chi non si adegua all'obbligo non potrà accedere ad agevolazioni o contributi pubblici e, in caso di evento calamitoso, rischia di dover far fronte autonomamente ai danni subiti senza poter contare su eventuali indennizzi da parte dello Stato.

Beniamino Musto

RICERCHE

Auto, la Cina domina mentre cresce il divario regionale

L'ultimo Automotive Disruption Radar di Roland Berger evidenzia i profondi cambiamenti in atto nel settore: dalla leadership tecnologica di Pechino al rafforzamento dell'Europa del Nord, passando per il calo degli Stati Uniti e l'accelerazione dell'AI come motore della mobilità del futuro

L'industria automobilistica globale sta vivendo una delle trasformazioni più profonde della sua storia. Spinta da nuove tecnologie, cambiamenti nelle preferenze dei consumatori e pressioni normative, la mobilità del futuro sta mutando secondo direttrici innovative come elettrificazione, guida autonoma e intelligenza artificiale.

A fotografare questa mutazione è la 14esima edizione dell'Automotive Disruption Radar, il report periodico di Roland Berger che monitora 26 indicatori industriali chiave, che vanno dalle vendite di veicoli elettrici (Ev) agli investimenti in venture capital, in 22 paesi (Italia inclusa). L'analisi degli indicatori è poi utilizzata per assegnare un punteggio a ogni Stato, grazie al quale è possibile compararne le performance nel tempo.

Recentemente pubblicato, ma riferito al 2024, il report di Roland Berger si basa su una serie di sondaggi condotti su circa 1.000 persone per nazione. Quest'ultima edizione, in particolare, contiene un focus speciale sul crescente divario tra i vari ecosistemi automobilistici mondiali.

TRANSIZIONE VERDE E AI: I RISULTATI PRINCIPALI

Cominciando dai veicoli elettrici, la domanda dei consumatori mostra segnali di stallo nonostante l'ampliamento dell'offerta da parte dei costruttori.

Ciò è dovuto al calo dell'interesse in mercati chiave come Germania, Giappone e Stati Uniti, che è stato controbilanciato dalla Cina, dove i battery electric vehicle (Bev) hanno rappresentato il 25% delle vendite totali (contro il 22% dell'edizione precedente).

In Europa la quota è ferma al 12%, nonostante i forti progressi di Norvegia e Svezia che hanno fatto registrare ottime performance proprio sull'elettrificazione.

Anche la domanda per la mobilità condivisa e sostenibile è rimasta stabile, nonostante la spinta mediatica. Gli indicatori relativi a car sharing e trasporto multimodale si mantengono su livelli bassi, specialmente nei mercati maturi, e l'auto privata resta la modalità di trasporto dominante.

Passando ai veicoli a guida autonoma, gli analisti di Roland Berger segnalano forti progressi sul fronte dell'intelligenza artificiale. I dati mostrano un'impennata negli investimenti in venture capital AI-driven e nell'attività brevettuale, confermando una forte integrazione di questa tecnologia lungo tutta la catena del va-



lore automobilistica. Nonostante questi progressi, però, l'entusiasmo dei consumatori rimane contenuto e l'interesse per i canali digitali di vendita è in calo.

LE PERFORMANCE DEI PAESI IN ASCESA

Uno dei dati più rilevanti emerso dal report di quest'anno è l'aumento del punteggio medio globale: dal 44,2% della 13esima edizione (riferita al 2023) al 54,6%.

Guardando i singoli Stati, non sorprende il ritorno della Cina al vertice della classifica con 87 punti (su 130) dopo essere stata superata da Singapore nelle edizioni 12 e 13 del rapporto. La nazione si conferma leader globale grazie a una gamma Ev sempre più ampia e a una rete di ricarica capillare, ma la performance è stata condizionata anche dagli ottimi risultati in AI, brevetti e venture capital.

La Corea del Sud mantiene la seconda posizione con 83 punti, realizzati grazie a una solida infrastruttura tecnologica e a un'industria export-oriented. Tuttavia, gli analisti sottolineano come la dipendenza dall'esportazione possa esporre il paese a vulnerabilità geopolitiche e dazi.

I Paesi Bassi, saliti di cinque posizioni rispetto alla precedente edizione, conquistano il terzo posto con 78 punti, mentre Norvegia e Svezia si piazzano a pari merito con Singapore al quarto posto con 75 punti, in virtù dei loro successi nell'elettrificazione.

La Germania (74 punti) rimane nel gruppo di testa, con avanzamenti nella regolamentazione della guida autonoma e una solida base produttiva. L'adozione di nuove modalità di acquisto digitale è però in calo, segno di una certa resistenza culturale al cambiamento.

Fra i miglioramenti più significativi ci sono quelli di Francia, Belgio e Italia (rispettivamente con 68, 66 e 69 punti), che passano dalla parte bassa alla fascia intermedia della classifica. L'Italia, in particolare, mostra un salto di qualità nella guida autonoma e nell'accettazione degli Ev, insieme a un aumento dell'attività brevettuale.

LE DIFFICOLTÀ DEI PAESI IN CALO

All'estremo opposto, il report registra un rallentamento per diversi Paesi. Gli Stati Uniti, in particolare, con 65 punti perdono terreno a causa del calo dell'interesse verso gli Ev, la mobilità condivisa e i canali digitali. La transizione appare frenata anche da una nuova direzione politica, meno favorevole agli incentivi, e gli investimenti in guida autonoma di aziende come **Waymo** e **Tesla** non riescono a bilanciare queste tendenze.

Nel Medio Oriente, Qatar e Arabia Saudita mostrano un calo generalizzato, dovuto all'aumento delle emissioni da trasporto su strada e a una bassa adozione di servizi di mobilità innovativi. Anche qui, il modello della mobilità individuale continua a prevalere su quello condiviso.

Tutti questi dati, a detta degli analisti, sono il simbolo di una crescente polarizzazione dei mercati automobilistici. Il settore si sta frammentando in ecosistemi regionali sempre più distanti, con Pechino che consolida la propria supremazia su diversi fronti, un'Europa in ritardo e gli Stati Uniti sempre più isolati.

Il quadro che emerge dal report è quello di un'industria automobilistica a due velocità: da un lato l'innovazione tecnologica, guidata dall'intelligenza artificiale, che avanza a ritmo sostenuto; dall'altro, l'adozione da parte dei consumatori procede con cautela, specialmente nelle economie occidentali.

Il divario regionale, con una Cina sempre più autonoma e dominante, e un'Occidente che cerca di accelerare, rappresenta la sfida più grande per i prossimi anni. In questo contesto, chiosano gli autori del report, la capacità dei governi, delle aziende e dei consumatori di adattarsi rapidamente sarà determinante per restare competitivi nella nuova era della mobilità.

Per affrontare il divario, in particolare, la società di consulenza propone a produttori decision maker alcune strategie, dalla creazione di joint venture specifiche per regione alla creazione di alleanze globali che favoriscano l'interoperabilità e tecnologie fondamentali comuni.



© A. Krebs - Pixabay

Michele Starace

Per approfondire su www.insurancetrade.it e www.insuracereview.it:

- [Lo stato dell'arte della mobilità elettrica in Italia](#)
- [Mobilità elettrica, le sfide che attendono l'Europa](#)

DALLE AZIENDE

L'assicurazione al tempo dell'AI: verso la mobility intelligence

La telematica è evoluta grazie all'intelligenza artificiale: l'elaborazione dei dati raccolti dai veicoli fornisce informazioni predittive e abilita nuovi servizi. Questo consente alle compagnie di costruire una protezione più equa e personalizzata per i propri clienti

L'intelligenza artificiale ha ormai conquistato un ruolo centrale nel settore assicurativo. Le compagnie non la considerano più un semplice strumento di supporto, ma un alleato strategico per ripensare prodotti, tariffe e servizi. Tuttavia, la vera forza dell'AI non sta negli algoritmi in sé, ma nella qualità e quantità dei dati che generano e da cui poi, in un circolo virtuoso, sono alimentati.

In particolare, nell'ambito della raccolta dati, la [telematica](#), introdotta inizialmente per monitorare lo stile di guida attraverso parametri come velocità, frenate o chilometri percorsi, ha fatto un salto evolutivo. Oggi non si limita più a raccogliere dati grezzi: è diventata la base della *mobility intelligence*, ovvero di sistemi che combinano informazioni veicolari, geospaziali e contestuali per ricostruire scenari complessi della mobilità contemporanea.

Un ecosistema di dati che genera valore

Questa nuova frontiera consente applicazioni impensabili solo fino a pochi anni fa. I modelli predittivi permettono di stimare con maggiore precisione la frequenza e la gravità dei sinistri. Il *pricing* si fa dinamico e più equo, adattandosi al profilo reale di ciascun assicurato. Al tempo stesso, prendono forma servizi aggiuntivi come la manutenzione predittiva dei veicoli, la gestione intelligente delle flotte aziendali o l'assistenza in tempo reale in caso di emergenza.

I benefici per compagnie e clienti

Gli effetti si riflettono su due piani. Per le compagnie, significa ridurre la volatilità tecnica e migliorare la stabilità dei risultati. Per i clienti, invece, vuol dire vivere un'assi-



curazione più vicina, flessibile e personalizzata, capace di adattarsi alle esigenze quotidiane. Non sorprende che realtà come [Octo](#) vengano spesso citate come casi esemplari di questa trasformazione, avendo saputo integrare dati e tecnologie al servizio della mobilità.

In questo scenario, la vera competizione non consiste più nel raccogliere dati, ma nel trasformarli in valore. L'AI è l'elemento chiave di questa sfida: tradurre milioni di informazioni in decisioni intelligenti e in servizi concreti che rafforzino la fiducia tra compagnie e assicurati. È qui che si gioca il futuro dell'assicurazione, in un equilibrio sempre più stretto tra tecnologia e relazione umana.

INSURANCE DAILY

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano, 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 email: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare: info@insuranceconnect.it

Supplemento al 1 ottobre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

INTERMEDIARI, COME REINVENTARE I MODELLI COMMERCIALI

2 OTTOBRE 2025 | 9:00 - 17:00

Hotel Meliá – Via Masaccio, 19 – Milano



PROGRAMMA MATTINA

Moderata da: Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Trade e Insurance Review

- | | |
|---------------|--|
| 09:00 – 09:30 | ● REGISTRAZIONE |
| 09:30 – 09:50 | ● IL PRESIDIO DEI RISULTATI ECONOMICI, UN PERCORSO DA CONDIVIDERE
<i>Presentazione dei risultati della survey condotta da Scs Consulting</i>
- Giorgio Lolli, manager di Scs Consulting |
| 09:50 – 10:30 | ● INIZIATIVE PER IL CONTROLLO DELLA REDDITIVITÀ
- Paolo Beltrami, titolare dello Studio Beltrami
- Laura Puppato, vice presidente di Agit
- Enzo Sivori, presidente di Aua |
| 10:30 – 10:50 | ● OPPORTUNITÀ E RESPONSABILITÀ DI UNA RELAZIONE OMNICANALE CON IL CLIENTE
- Simone Casarano, sinistri e formazione di Cgpa Europe-Rappresentanza Generale per l'Italia |
| 10:50 – 11:30 | ● COFFEE BREAK |
| 11:30 – 12:45 | ● TAVOLA ROTONDA – CLIENTI E INTERMEDIARI, UN LEGAME PER LA PROTEZIONE DEL PAESE
- Marcello Bazzano, componente dell'esecutivo nazionale Sna
- Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
- Robert Gauci, ceo del Gruppo Helvetia Italia
- Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania
- Roberto Novelli, capo dell'ufficio Segreteria di presidenza e del consiglio di Ivass
- Flavio Sestilli, presidente di Aiba
- Simone Tarchiani, chief commercial officer di Unipol
- Luigi Viganotti, presidente di Acb |
| 12:45 – 13:00 | ● Q&A |



Main sponsor



Official sponsor



INTERMEDIARI, COME REINVENTARE I MODELLI COMMERCIALI

2 OTTOBRE 2025 | 9:00 - 17:00



PROGRAMMA POMERIGGIO

Modera: Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Trade e Insurance Review

13:00 – 14:00

● **LUNCH**

14:00 – 14:30

● **COMPONENTE DI SERVIZIO, QUANDO LA QUALITÀ È PERCEPITA DAL CLIENTE**

- *Lamberto Ingrà, digital & service delivery director di Belron Italia*
- *Mariagrazia Musto, presidente di Asap*
- *Giuseppe Suter, presidente del gruppo agenti Italiana Assicurazioni*
- *Gaetano Vicinanza, presidente del gruppo agenti Sara Assicurazioni*

14:30 – 15:30

● **BROKER: STRUMENTI E SOLUZIONI PER L'UNIONE TRA DOMANDA E OFFERTA ASSICURATIVA**

- *Stefano Agnesi, partner e principal broker di Wide Group*
- *Davide Anselmo, general manager di Qbe Italia*
- *Pietro Pipitone, direttore generale di Roland Italia*
- *Nicola Raimondi, chief operating & business management officer di Pib Italy*

15:30 – 15:50

● **NUOVE SOLUZIONI PER L'ASSISTENZA AL CLIENTE**

- *Vincenzo Ferrante, training & partnership, sales executive BL insurtech di Viasat*
- *Luigi Viganotti, presidente di Acb*

15:50 – 17:00

● **TAVOLA ROTONDA – INTERMEDIARI, COME REINVENTARE I MODELLI COMMERCIALI**

- *Ennio Busetto, presidente dell'Aaa*
- *Mario Cipriano, presidente di Uea*
- *Pierguido Durini, presidente del gruppo agenti Helvetia*
- *Federico Serrao, presidente del gruppo agenti Generali Italia*
- *Domenico Siciliano, head of agency network di Unipol*
- *Enrico Olivieri, presidente del gruppo agenti Zurich*

Main sponsor



Official sponsor



ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA