

PRIMO PIANO

La polizza cat nat e il ruolo dei periti

L'assicurazione cat nat, diventata obbligatoria dallo scorso primo ottobre per le medie imprese, deve essere percepita come un investimento, non come una tassa. È l'esortazione che arriva da Aipai, associazione dei periti rami elementari, che ha recentemente tenuto una due giorni di convegno su questo tema a Milano (un articolo di resoconto sui lavori sarà pubblicato nei prossimi giorni su questo giornale).

L'obbligo della polizza cat nat, spiega il presidente di Aipai, Giuseppe Degradi, "è una grande sfida per l'Italia, per il settore assicurativo e per il mondo peritale. Noi periti – sottolinea – siamo il braccio operativo delle compagnie e avvertiamo la responsabilità di dare una risposta seria e consapevole affinché gli assicurati possano ricevere un supporto concreto e professionale in uno dei momenti probabilmente più complessi della vita di un'impresa o di una persona. Occorre, soprattutto in questa prima fase, fare grande attività di sensibilizzazione affinché l'assicurazione non venga percepita come una nuova tassa, ma come un investimento per proteggere, nei casi più complessi, la sopravvivenza stessa dell'impresa e del business".

I periti si dicono pronti, fermo restando che "per affrontare nel migliore dei modi gli eventi catastrofali che potranno accadere in futuro si debba pensare a un progetto comune, nel quale ciascuno possa dare il proprio contributo per sfruttare al meglio tutte le risorse e tutte le competenze che il mondo peritale può mettere a disposizione di tutto il Paese", rimarca Degradi.

Beniamino Musto

RICERCHE

Assicurazioni, i rischi della tecnologia

Per la prima volta in 14 anni, le minacce connesse all'innovazione tecnologica hanno conquistato i primi tre posti della classifica stilata dal rapporto "Insurance Banana Skins": preoccupano soprattutto cyber crime, intelligenza artificiale e le difficoltà di riuscire a tenere il passo dell'innovazione tecnologica

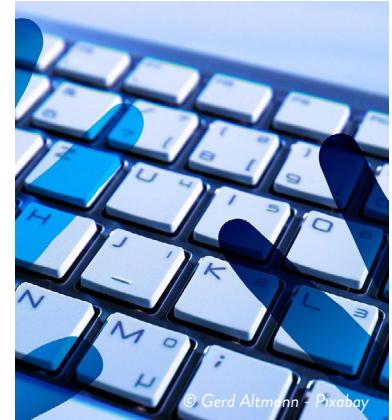
L'innovazione tecnologica spaventa le assicurazioni. Nel 2025, per la prima volta in 14 anni, i rischi legati allo sviluppo e all'utilizzo di nuove tecnologie hanno infatti conquistato i primi tre posti della classifica stilata dal rapporto Insurance Banana Skins sulle minacce principali per l'industria delle polizze. Secondo l'ormai tradizionale indagine realizzata dalla London Foundation for Banking & Finance e dal Centre for the Study of Financial Innovation in collaborazione con PwC, è qui che il mercato assicurativo potrebbe scivolare sulla proverbiale buccia di banana. Peccato però che, in questo caso, la caduta non sarebbe accompagnata dalle risate tipiche di uno spettacolo di vaudeville.

Sul podio si piazzano quindi, nell'ordine, il cyber crime, l'intelligenza artificiale e la difficoltà di tenere il passo dell'innovazione tecnologica. A seguire si collocano lo scenario macroeconomico e il cambiamento climatico. "I risultati del rapporto dipingono il quadro di un settore messo costantemente sotto pressione da possibili shock esterni, come rischi informatici, sviluppo tecnologico, cambiamento climatico e instabilità geopolitica", ha affermato Harry Weber-Brown, director of partnerships della London Foundation for Banking & Finance, commentando i risultati dell'indagine giunta quest'anno alla sua decima edizione e realizzata sulla base di circa 700 interviste a manager di compagnie di assicurazione e riassicurazione in 42 paesi del mondo. "Tutto ciò – ha aggiunto – vuole essere un promemoria sul fatto che i rischi che gli assicuratori stanno affrontando sono interconnessi fra loro e in rapida evoluzione".

IL CYBER CRIME FA PAURA

Il primo posto del cyber crime non desta particolari sorprese. In fondo, la minaccia che arriva dal web si era infatti già aggiudicata il primato di questa triste classifica anche nelle due precedenti edizioni del rapporto. E negli ultimi dieci anni non è mai scesa al di sotto del secondo posto in graduatoria. Ciò non toglie, tuttavia, che anche il rischio informatico sia evoluto parecchio negli ultimi anni. E abbia ormai raggiunto una dimensione senza precedenti: su una scala di pericolosità da 1 a 5, il cyber crime ha toccato quest'anno uno score complessivo di 3,99 punti, il più alto mai registrato in 14 anni di rilevazioni.

"C'è quasi un senso di inevitabilità quando si parla di attacchi informatici che stanno aumentando in termini di frequenza, sofisticatezza e impatto", si legge nel rapporto. Ormai nessuno si chiede più se sarà mai vittima di un attacco informatico: tutti sono convinti che prima o poi capiterà. E allora tutto sta adesso nella ca-



© Gerd Altman - Pixabay

pacità di predisporre le misure più adeguate per gestire una possibile (anzi, probabile) situazione di emergenza. Più facile a dirsi che a farsi, visto che la minaccia evolve continuamente, addirittura a un ritmo che si rivela ogni giorno sempre più sostenuto. A preoccupare sono soprattutto le nuove strategie di attacco, a cominciare dal fenomeno del cosiddetto ransomware-as-a-service, e le opportunità offerte dall'intelligenza artificiale ad hacker e criminali del web.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE, UN'ARMA A DOPPIO TAGLIO

Proprio l'intelligenza artificiale si guadagna quest'anno il secondo posto della classifica. Un risultato che non era assolutamente scontato, visto nell'ultima edizione del rapporto, realizzata nel 2023, l'uso improprio e illegale della tecnologia si fermava soltanto al settimo posto in classifica: con cinque posizioni conquistate e uno score complessivo di 3,79 punti, l'AI si guadagna così il primato di "fastest-rising risk" dell'indagine.

A pesare, nella percezione del rischio, è sicuramente lo sviluppo della tecnologia, evidenziato dalla diffusione di sistemi di generative AI, così come il timore che simili strumenti possano essere sfruttati per scopi illegali (leggi cyber crime), ma poi anche l'ormai raggiunta consapevolezza che per gestire e governare una simile tecnologia serviranno competenze e capacità di cui al momento il settore assicurativo non dispone. Volendo usare le parole del rapporto, l'intelligenza artificiale potrebbe rivelarsi "un'arma a doppio taglio": da un lato, enormi possibilità in termini di efficientamento dei processi e dei modelli di business, dall'altro la necessità di restare conformi alla disciplina di settore e il rischio che eventuali errori, come le ormai note allucinazioni, potrebbero incrinare la fiducia dei consumatori. Le imprese del mercato sono dunque chiamate a trovare il giusto equilibrio fra opportunità e rischio. Stare fermi, in un simile scenario, non è un'alternativa: trascurare lo studio dell'intelligenza artificiale potrebbe alla lunga deludere le aspettative della clientela.

AL PASSO CON LA TECNOLOGIA

La necessità di sperimentare le potenzialità offerte dall'intelligenza artificiale si lega al terzo rischio in classifica: la difficoltà di riuscire a tenere il passo dell'innovazione tecnologica. In avanzamento rispetto al quarto posto dell'ultima edizione del rapporto, il rischio diventa espressione di un mercato che fatica a tenere aggiornati i propri sistemi informatici. Il settore, stando ai risultati dell'indagine, sconta un certo conservatorismo e una scarsa predisposizione al cambiamento delle proprie infrastrutture informatiche. Alla base di un simile trend ci sarebbero anche ragioni economiche. "La revisione dei sistemi può rivelarsi un costoso dispendio di risorse, almeno all'inizio, e non ci sono garanzie che la nuova infrastruttura non sia presto sostituita da un'altra tecnologia", illustra il report.

Il risultato è dunque un mercato che, come detto, fatica a tenere il passo dell'innovazione tecnologica. E che, così facendo, si espone a tutta una serie di rischi che non possono più essere trascurati. Innanzitutto il cyber risk, visto che sistemi informatici datati risultano più soggetti a furti e intrusioni. E poi anche l'incapacità di continuare a offrire prodotti e servizi che siano in linea con le aspettative di un cliente che si fa ogni giorno sempre più tecnologico e digitale. "Sistemi obsoleti inibiscono l'integrazione di nuove tecnologie, ritardano l'innovazione e aumentano le inefficienze operative", si legge nel rapporto.

ECONOMIA E CLIMA

Ai piedi del podio si ferma invece lo scenario macroeconomico, in discesa di due posizioni dopo il secondo posto dell'ultima edizione dell'indagine. E non è tanto la paura di una nuova grande recessione globale (cosa che comunque non viene a priori esclusa), quanto piuttosto il persistente scenario di incertezza che sta minando le possibilità di pianificazione, investimento e crescita. "Gli assicuratori stanno affrontando una fase di imprevedibilità dettata da persistente inflazione, scarsa chiarezza nelle prospettive sui tassi di interesse e le più ampie tensioni geopolitiche, in particolare dazi commerciali e crescente protezionismo", illustra il rapporto. Sullo sfondo resta infine l'eterna questione del cambiamento climatico. Seppur sceso in quinta posizione dopo il terzo posto della scorsa edizione, gli effetti dell'innalzamento generalizzato delle temperature a livello globale continua a far paura, soprattutto per quanto riguarda l'attività dei riassicuratori e degli assicuratori danni. La prospettiva si fa più stretta: la minaccia non è più percepita in un orizzonte di medio o lungo periodo, ma sta avvenendo proprio qui e ora. Per questo è necessario sviluppare nuovi modelli di analisi e gestione del rischio che possano consentire agli operatori di mercato di continuare a fornire soluzioni efficaci alla clientela.

Giacomo Corvi

Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Esa, allerta su tensioni politiche e commerciali](#)
- [Eiopa agli assicuratori: attenzione ai rischi geopolitici](#)
- [Il rischio cyber è la prima preoccupazione delle aziende](#)

Italiani sempre più soddisfatti degli advisor finanziari

Stando all'ultima edizione del Global Wealth Research Report di EY, negli ultimi anni sono aumentate le domande di pianificazione patrimoniale e di informazione su investimenti alternativi. In crescita anche l'adozione di sistemi di intelligenza artificiale, che però solleva ancora qualche preoccupazione

Gli investitori italiani sono molto soddisfatti da tutte le principali dimensioni dei servizi offerti dal proprio wealth manager di riferimento. In particolare, si dichiarano contenti della gamma di prodotti e servizi (87%), delle performance degli investimenti (85%) e della chiarezza di rappresentazione della propria situazione finanziaria complessiva (85%). Allo stesso tempo, però, non si sentono pronti a navigare in un contesto percepito come sempre più complesso (specialmente dai più giovani), agitato dallo scenario economico e dalle dinamiche politiche.

Queste alcune delle evidenze emerse dall'ultima edizione dell'EY Global Wealth Research Report, l'indagine che ogni due anni fotografa la percezione dei wealth management clients: individui e famiglie che detengono un patrimonio netto elevato e si rivolgono a un wealth manager per proteggerlo dalla volatilità e farlo crescere nel tempo. La ricerca ha coinvolto oltre 3.500 clienti distribuiti in 30 paesi, tra cui l'Italia.

Investitori ancora poco preparati

Gli analisti di EY evidenziano che l'indagine è stata condotta alla fine del 2024, in un contesto di elevata incertezza sulla direzione della politica economica globale, seppur più stabile rispetto ai livelli registrati durante la pandemia globale e agli shock geopolitici del 2022 (anno considerato per la precedente edizione). Le tensioni geopolitiche e le guerre commerciali sono appunto la principale fonte di preoccupazione per la maggior parte (55%) degli investitori italiani più abbienti. Seguono inflazione (47%) e instabilità economica (45%), mentre solo il 2% dichiara di non avere particolari timori.



In questo scenario, solo il 44% degli intervistati ritiene di essere "ben preparato" a raggiungere i propri obiettivi finanziari. Per tutta risposta, più della metà dei clienti (il 53%) ha aumentato il numero di incontri con il proprio advisor per approfondire gli eventi di mercato e discutere, in particolare, come proteggere e conservare le proprie ricchezze (tema affrontato dall'89% degli intervistati) e selezionare una strategia di investimento (76%).

Come cambiano i provider

Mentre il sentimento di incertezza è il fattore comune nei confronti dei mercati, l'approccio verso i propri advisor è di sostanziale fiducia: l'80% dei clienti non nutre dubbi sulla correttezza delle commissioni applicate (in crescita rispetto



è su X

Seguici cliccando qui



al 75% del 2022), e anche l'impressione che i wealth manager abbiano fatto sforzi concreti per rendere più trasparente il pricing e le performance negli ultimi tre anni è elevata (76%).

Le banche, siano esse commerciali, retail o private, restano la scelta più comune come provider principale di wealth management (46%, in crescita del 10% dal 2022), seguite da gestori di fondi/asset manager (18%). I clienti più giovani, però, sono più propensi a rivolgersi a fornitori specialistici, digitali o alternativi, pur mantenendo come contatto principale una banca o un asset manager (in media un investitore italiano si affida a 2,2 provider).

Nel nostro paese, dunque, le relazioni di wealth management stanno cambiando ed è sempre più comune che un cliente combini provider tradizionali e specialistici per accedere a strumenti innovativi e asset non convenzionali.

Preferenze di prodotto: performance e trasparenza

Per i clienti italiani, il fattore principale nelle scelte del wealth manager è rappresentato dalle performance di investimento. Molto influenti sulla scelta, però, sono anche le preferenze circa i modelli di pricing, con una chiara tendenza a favore di strutture più trasparenti e legate alla performance (a scapito di approcci tradizionali come le commissioni transazionali o le strutture miste), e poi la scelta e la varietà dei prodotti.

In Italia, le asset class tradizionali continuano a registrare i livelli più alti di penetrazione tra i clienti, ma si registra una crescita dell'interesse per gli asset alternativi. A questa crescita, purtroppo, non si accompagna uno sforzo degli operatori: la maggioranza dei clienti (53%) considera importante acquisire maggiori informazioni su forme alternative di investimento, ma solo una minima parte (10%) è stata attivamente ingaggiata dal proprio advisor su questa tipologia di prodotti. Secondo gli autori, ciò evidenzia la necessità per i provider di rivedere la propria strategia di offerta.

Gli investimenti alternativi rappresentano un'opportunità strategica, purché si riescano a fugare i dubbi degli investitori: il 47% li ritiene troppo rischiosi e il 38% lamenta scarsa trasparenza o chiarezza delle informazioni sul profilo di rischio e su quello di rendimento. Non sorprende quindi che l'asset alternativo più diffuso sia ancora il mattone (53%).

Cresce l'attenzione ai servizi offerti

Accanto alla scelta dei prodotti, nella selezione di un wealth manager i clienti italiani attribuiscono grande importanza anche all'ampiezza e alla profondità dei servizi offerti. Oltre la metà degli intervistati (53%) utilizza servizi di pianificazio-

ne finanziaria e pensionistica, e sono in crescita anche gli strumenti di pianificazione fiscale e di governance, utilizzati rispettivamente dal 49% e 31% degli intervistati.

In conclusione, la ricerca di EY dedica un piccolo approfondimento all'adozione dell'AI nel wealth management. Questa tecnologia viene vista con crescente interesse da parte dei clienti italiani: il 47% si aspetta che il proprio provider la integri nei servizi offerti, percentuale che sale al 75% tra chi ha un patrimonio superiore al milione di euro. Ciò nonostante, permane una certa prudenza tra gli intervistati: tra le principali preoccupazioni emergono l'uso improprio dei dati (56%), la tutela della privacy (53%) e la mancanza di un "tocco umano" (40%).

Le propensioni di millennial, boomer e gen X

Dall'indagine emergono infine alcune differenze generazionali nette nella gestione dei patrimoni: i millennial italiani (nati tra il 1981 e il 1994) sono i più autonomi e digitali, con il 78% che dichiara di avere oggi un maggiore controllo sui propri portafogli e il 67% che ha intensificato il dialogo con il proprio wealth manager. I boomer (1946-1964), invece, restano più legati alla relazione personale e alla reputazione del brand, mentre la gen X (1965-1980) si distingue per una forte propensione all'uso di strumenti digitali (69%).

Anche le priorità sono diverse: i millennial guardano maggiormente ai tassi di interesse (56%), i boomer ai rischi geopolitici (69%), la gen X teme soprattutto l'incertezza economica (53%). Nella scelta dei partner finanziari, i millennial sono i più dinamici e aperti a nuovi interlocutori, mentre i boomer preferiscono le relazioni personali con gli advisor finanziari.

Michele Starace

Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Cambia il wealth management, spazio agli specialisti](#)
- [Wealth management e patrimoni: cresce il ruolo delle polizze assicurative](#)

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

RC AUTO: COME CAMBIANO QUALITÀ, TUTELA DEL CLIENTE E RIGORE TECNICO

4 NOVEMBRE 2025 | 9:00 - 17:00



Hotel Meliá – Via Masaccio, 19 – Milano

PROGRAMMA MATTINA

Main sponsor

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

09:00 – 09:30	● REGISTRAZIONE
09:30 – 09:40	● KEYNOTE SPEECH – SCENARI DI INNOVAZIONE PER L'ASSICURAZIONE AUTO <ul style="list-style-type: none"> - Matteo Carbone, fondatore e direttore dell'IoT Insurance Observatory
09:40 – 10:20	● TAVOLA ROTONDA - AI, AUTO CONNESSE E NUOVA MOBILITÀ: QUALI PROSPETTIVE PER IL FUTURO? <ul style="list-style-type: none"> - Giuseppe Barbati, deputy chairman and managing director di Acrisure Italia - Simonpaolo Buongiardino, presidente di Confcommercio Mobilità e Federmotorizzazione - Daniela D'Agostino, chief property & casualty officer di Unipol Assicurazioni - Sergio Savaresi, direttore del dipartimento di elettronica, informazione e bioingegneria del Politecnico di Milano
10:20 – 10:40	● GESTIRE I RISCHI NELL'RC AUTO <ul style="list-style-type: none"> - Intervento a cura di Crif
10:40 – 11:00	● UNDERWRITING, TARiffe E PROPOSIZIONE COMMERCIALE <ul style="list-style-type: none"> - Marco Brachini, direttore marketing, brand and customer experience di Sara Assicurazioni - Francesca Di Paola, direttore attuariato di Sara Assicurazioni
11:00 – 11:30	● COFFEE BREAK
11:30 – 11:50	● RIFORMA RC AUTO: I NODI DA SCIOLIERE <ul style="list-style-type: none"> - Maurizio Hazan, partner dello Studio Thmr



** Invitato a partecipare*

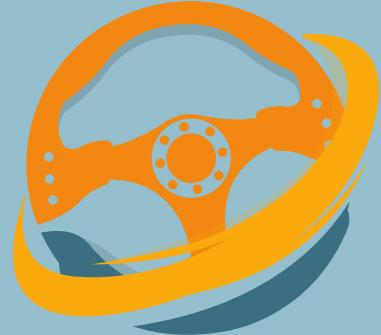
ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA



RC AUTO: COME CAMBIANO QUALITÀ, TUTELA DEL CLIENTE E RIGORE TECNICO

4 NOVEMBRE 2025 | 9:00 - 17:00



PROGRAMMA POMERIGGIO

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

11:50 – 13:00

- **TAVOLA ROTONDA – RC AUTO, COME CAMBIANO QUALITÀ, TUTELA DEL CLIENTE E RIGORE TECNICO**
 - Daniela D'Agostino, chief property & casualty officer di Unipol Assicurazioni
 - Massimiliano D'Alleva, dirigente responsabile della direzione Fondo Strada e Caccia di Consap
 - Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass
 - Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania

Main sponsor



13:00 – 14:00

- **LUNCH**

14:00 – 14:20

- **DATI E AI: RISULTATI TANGIBILI PER IL SETTORE ASSICURATIVO**
 - Intervento a cura di Cambridge Mobile Telematics

CAMBRIDGE MOBILE TELEMATICS

14:20 – 15:00

- **TAVOLA ROTONDA – L'EVOLUZIONE DEL CONTENZIOSO E IL CONTROLLO DELLE ATTIVITÀ ANTIFRODE**
 - Gianpaolo Di Campi, amministratore unico di Claim Expert
 - Riccardo Gili, head of claims anti fraud, international, innovation and insurance procurement di Axa Italia
 - Giovanni Pascone, dirigente responsabile servizio Card e antifrode di Ania
 - Reale Mutua (*)

15:00 – 15:20

- **IL VALORE AGGIUNTO DEL SERVIZIO AL CLIENTE**

CLAIM EXPERT

15:20 – 16:30

- **GESTIONE DEI SINISTRI: INCERTEZZE, PROGETTI E OPPORTUNITÀ DA COGLIERE**
 - Massimiliano Caradonna, senior vice president di Dekra Group
 - Vittorio Corsano, deputy insurance general manager di Unipol Assicurazioni (*)
 - Daniele Ferraro, responsabile del servizio sinistri di Bene Assicurazioni
 - Michele Grilli, direttore sinistri Rc auto di Sara Assicurazioni
 - Ivan Parlato, claims manager di Vittoria Assicurazioni
 - Ferdinando Scaia, direttore sinistri e servizi del Gruppo Assimoco
 - Massimo Toselli, direttore sinistri di Groupama Assicurazioni
 - Generali Italia (*)

CRIF
Together to the next level

ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA

* Invitato a partecipare

DEKRA
On the safe side.

XXIII CONVEGNO BENPOWER

21 OTTOBRE 2025 | AUTODROMO NAZIONALE DI MONZA

Agenda Relatori

H 10.30 - 11.00 REGISTRAZIONE E ACCOGLIENZA

H 11.00 - 11.20 INTRODUZIONE

Lo stato dell'arte della normativa Cat-Nat: impatti e prospettive per il mercato

Maurizio Hazan, Managing Partner Studio Legale Thmr

H 11.20 - 12.10 TAVOLA ROTONDA

Sistema in emergenza: opportunità e criticità

Emanuela Allegretti, Chief Claims Officer Marsh Italy

Antonino Callaci, Anra Board Member

Andrea Mormino, Claims Coordinator Revo

Fabrizio Pistoia, Responsabile Claims Execution & Operations Sara

Massimo Ranieri, Amministratore Ranieri Property & C. e Seg. Gen. Assiprovider

Marcello Ripamonti, Responsabile Liquidazione Centrale e Poli Property Allianz Italia

Stefano Roselli, AD Peritek e Vicepresidente Anpre

H 12.10 - 13.00 TAVOLA ROTONDA

Gestione integrata dei sinistri property: modelli di collaborazione

Attilio Agostini, AD Benpower

Ellen Bertolo, Head of Claims Aon Italia

Ennio Busetto, Presidente Associazione Agenti Allianz

Giuseppe Degradi, Presidente Aipai

Omar El Idrissi, Head of Property Claims Unipol

Chiara Finazzi, Head of Property & Specialties Expert Claims Zurich

Massimo Lordi, Senior Insurance Advisor Win Wholesale Insurtech Network

Modera

Maria Rosa Alaggio, Direttore Responsabile Insurance Review

Conclusioni

Maria Carolina Balbusso, Responsabile Marketing e Comunicazione Benpower

Per iscriversi all'evento contattare: marketing@benpower.com

