

PRIMO PIANO

Il prelievo da banche e assicurazioni

La quadra è stata trovata. Ieri sera, dopo una giornata ad alta tensione la maggioranza di governo ha raggiunto l'intesa sul contributo che dovrà arrivare da banche e assicurazioni nella prossima legge di Bilancio.

Notizie ufficiali sui dettagli dell'intesa non sono ancora state diffuse, ma da ciò che circola sulle agenzie di stampa si sa che l'intervento non riguarderà una sola misura ma un pacchetto di più interventi per raggiungere il risultato di gettito previsto: 4,4 miliardi di euro. Ci sarebbe comunque la tassa del 27,5% sulle banche e le assicurazioni che dovranno liberare i depositi vincolati in base alla norma del 2023 che tassava, in alternativa, gli extraprofitti al 40%. Di fatto non si tratta di tasse sugli extraprofitti in senso stretto, a cui si era fortemente opposta Forza Italia, che attraverso il ministro degli Esteri Antonio Tajani aveva parlato di "una misura da Unione Sovietica".

Secondo i calcoli di questi giorni, questa tassa varrebbe 1,7 miliardi che si riducono a 1,3 se si applicano solo alle nove più grandi banche. Ci sarebbe poi l'aumento dell'Irap di 2,5 punti e anche una modifica, che può valere fino a 1,2 miliardi sulla norma che consentiva nel 2026 di recuperare le perdite che non si era potuto scontare (al 65%) sui bilanci di quest'anno. Ma ci sarebbero anche altre norme minori. E tutto deve ancora essere presentato nel complesso ai rappresentanti del settore bancario e assicurativo.

Beniamino Musto

RICERCHE

Il ritorno dell'empatia come strumento per la crescita

In tutti i settori, le aziende più di successo sono anche quelle che offrono esperienze umane, non solo ottimi prodotti: creare un contatto autentico con i clienti è necessario per promuovere uno sviluppo sostenibile. È quanto ha verificato Zurich in un recente approfondimento sul tema

L'empatia è amica del business. Quella che fino a pochi anni fa era considerata una semplice competenza trasversale (o *soft skill*) oggi è una capacità fondamentale per condurre un'impresa.

"In un mondo guidato dall'intelligenza artificiale, il bisogno di un'autentica connessione umana non è scomparso, anzi, si è approfondito". A dirlo è stata **Conny Kalcher**, group chief customer officer di **Zurich**, presentando il nuovo studio globale realizzato dal gruppo assicurativo, intitolato *Affrontare il divario di empatia*. Questa particolare qualità dell'animo umano è "sia il fondamento di relazioni significative sia parte del vantaggio competitivo di un'azienda", ha detto Kalcher.

Proprio perché Zurich crede che l'empatia sia fondamentale nel mondo degli affari, ha commissionato lo studio per esplorarne l'impatto sulle relazioni con i clienti. I risultati, commentano da Zurich, sono chiari: "c'è un crescente divario di empatia tra ciò che i consumatori si aspettano e ciò che ricevono".

IL VALORE DELLA COMPrensIONE

Dalla ricerca è emerso che in tutti i settori, le aziende che prosperano sono quelle che offrono "esperienze profondamente umane, non solo ottimi prodotti". Entrando in contatto con i clienti, è necessario creare fiducia per promuovere una crescita sostenibile.

Lo studio si basa su un sondaggio globale di **YouGov**, condotto su oltre 11.500 consumatori in 11 paesi (Australia, Brasile, Cile, Portogallo, Svizzera, Regno Unito, Stati Uniti, Germania, Italia, Malesia, Spagna), che evidenzia quanto i cittadini attribuiscono grande importanza alla comprensione e all'attenzione, soprattutto nei momenti di vulnerabilità. Tre consumatori su cinque (60%) hanno dichiarato di rivolgersi "solo ad aziende che si preoccupavano realmente di loro e delle loro esigenze", mentre quasi tre quarti degli intervistati (73%) hanno dichiarato che "eviterebbero di rivolgersi ad aziende che mostrano una mancanza di empatia nei confronti della loro situazione o delle loro circostanze".

Il 43% dei consumatori sentiti ha abbandonato un brand proprio a causa di quella che hanno considerato "una mancanza di empatia" e un ulteriore 61% sarebbe disposto a pagare di più un prodotto o un servizio se avesse la percezione che l'azienda si "preoccupi realmente" dei clienti.



UNA NECESSITÀ NEL SETTORE FINANZIARIO

L'empatia è classificata come il quinto fattore più importante nella scelta di un brand in Australia, Italia, Spagna, Portogallo, Germania, Svizzera e Malesia. Ha ricevuto una priorità solo leggermente inferiore in Cile (al sesto posto), Brasile (al sesto posto), Stati Uniti (al settimo posto) e Regno Unito (al settimo posto).

Le donne si preoccupano lievemente di più dell'empatia dimostrata dalle aziende (81% contro il 76% degli uomini) e solo il 27% di loro ritiene che la maggior parte delle compagnie assicurative sia empatica (contro il 32% degli uomini).

Il valore attribuito ai gesti empatici trascende i dati demografici: l'81% dei giovani tra i 18 e i 24 anni e il 77% tra le persone tra i 45 e i 54 anni ritiene che sia importante o molto importante che un'azienda sia empatica e si preoccupi "sinceramente delle esigenze dei clienti".

In una prospettiva intersettoriale, il rapporto mostra che l'empatia è particolarmente richiesta nei servizi finanziari: l'88% dei consumatori la ritiene "importante", un valore che situa il comparto finanziario in seconda posizione, solo dietro a quello della sanità. Ben il 63% degli intervistati concorda sul fatto che il settore sia realmente empatico.

ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SI PREFERISCE QUELLA UMANA

Se quindi l'empatia è davvero una competenza, Zurich è convinta che sia possibile apprenderla e integrarla nelle attività operative. Il report offre a questo proposito alcune raccomandazioni catalogate in cinque definizioni chiave. La prima è l'integrazione strategica, ovvero "rendere l'empatia un elemento centrale della strategia aziendale, considerandola essenziale per il successo a lungo termine e non un semplice gesto".

Poi c'è la formazione e lo sviluppo: è essenziale per le organizzazioni investire in una formazione personalizzata, adatta sia al mercato sia alle funzioni aziendali, in modo che "i dipendenti in prima linea possano comprendere e rispondere realmente alle esigenze dei clienti".

L'empatia è anche una questione di impegno e di leadership, vale a dire garantire che i leader "modellino un comportamento empatico" e ne monitorino l'impatto come un vero e proprio kpi. Il quarto punto riguarda la tecnologia: unire l'efficienza tecnologica a un'autentica interazione umana. Per perseguire questo obiettivo, l'intelligenza artificiale può avere un ruolo, come conferma, peraltro, il sondaggio realizzato dalla ricerca, dove l'utilità dell'intelligenza artificiale è riconosciuta, pur nell'assenza di quella che è chiamata "un'autentica condivisione emotiva". Il 71% degli intervistati ritiene che l'AI "non possa ricreare autentiche connessioni umane" e il 92% preferisce l'interazione umana diretta.

UN FONDAMENTO DELLE ATTIVITÀ AZIENDALI

Infine, si parla di integrazione culturale dell'empatia quando la qualità è "integrata nelle attività quotidiane e nella cultura aziendale", facendone un fondamento per tutte le attività aziendali.

"L'empatia è un'abilità che possiamo coltivare e rafforzare", ha spiegato **Jamil Zaki**, il direttore del laboratorio di neuroscienze sociali di Stanford, che ha collaborato con Zurich alla stesura dello studio. "Nel mio laboratorio – ha detto Zaki –, abbiamo scoperto che insegnare alle persone che l'empatia è un motore di trasformazione le mette in grado di usarla in modo più efficace. Quando le persone riconoscono la propria capacità di crescita, sono ispirate ad agire. La scienza dimostra costantemente che le persone desiderano l'empatia come qualità personale, nelle relazioni e nella vita lavorativa. Attingere a questo valore condiviso di connessione umana – ha concluso – può aiutare le aziende a prosperare".

© Gerd Altmann - Pixabay



Fabrizio Aurilia

Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Quando la fiducia è tutto](#)
- [Agentic AI](#)

Uno sguardo sul

Notizie tratte da Business Insurance, Commercial Risk, Global Risk Manager (London),
WorkCompCentral, Asia Insurance Review e Middle East Insurance Review (Amman)
a cura della redazione

Polizze cyber anche per le compagnie

Sempre più compagnie assicurative in Europa si assicurano contro il rischio informatico. Il 63% delle imprese del settore nel continente, secondo un recente studio di **Moody's**, ha sottoscritto una copertura contro il cyber risk, mettendo a segno un deciso rialzo rispetto al 55% dello scorso anno e colmando così, almeno in parte, il divario che ancora sussiste con gli Stati Uniti. Il 25% del mercato prevede di ampliare le proprie garanzie nel corso del 2025. "Con l'accelerazione della transizione digitale e l'adozione di soluzioni di intelligenza artificiale presso assicuratori e asset manager, si assisterà a una crescita delle vulnerabilità in linea con la crescente complessità dell'infrastruttura tecnologica", scrive l'agenzia di rating nella sua analisi. "Ci vorranno – prosegue – coperture assicurative complete per garantire protezione in caso di eventuali attacchi e, allo stesso tempo, da potenziali interruzioni delle attività".

Restano tuttavia numerosi punti critici. Moody's si sofferma in particolare sulla tendenza del mercato a fare affidamento su soluzioni tecnologiche fornite da terze parti, cosa che, secondo l'agenzia di rating, costituisce "un potenziale punto debole". Il rapporto, a tal proposito, ricorda che "gli attacchi informatici realizzati attraverso vulnerabilità individuate nelle soluzioni fornite da terze parti sono in crescita e influenzano l'operatività delle imprese: questi incidenti – aggiunge Moody's – possono finire per erodere la qualità del credito".

Tokio Marine punta sulle M&A

L'assicuratore giapponese **Tokio Marine** mette sul piatto oltre 10 miliardi di dollari per possibili operazioni di M&A all'estero. Lo ha affermato **Brad Irick**, co-responsabile dell'attività internazionale del gruppo assicurativo, in un colloquio con l'agenzia di stampa Bloomberg. Il top manager ha spiegato che la società si propone in questo modo di giungere a una maggiore diversificazione geografica delle proprie attività di business. Più nel dettaglio, Irick ha spiegato che circa l'80% dei ricavi generati all'estero dal colosso giapponese delle assicurazioni è al momento realizzato negli Stati Uniti: l'obiettivo è portare questa quota nel medio termine al 70%. Il finanziamento della strategia sarà in parte garantito dalla vendita di alcune partecipazioni incrociate con altre compagnie assicurative in Giappone, valutate attorno ai 25 miliardi di dollari.

La società punterà soprattutto sull'acquisizione di piccole compagnie e sul lancio di prodotti specialistici in America Latina e nel Sud-Est asiatico, che attualmente generano ognuno circa il 6% del fatturato internazionale del gruppo assicurativo. Piccole acquisizioni anche in Australia, mentre in Africa la società si propone almeno per il momento di rafforzare la propria partecipazione in **Hollard Group**. Negli Stati Uniti, dove la società ha una quota di mercato del 2% nel settore delle commercial lines, la compagnia dovrebbe anche in questo caso limitarsi a piccole acquisizioni, ma Irick non ha escluso l'eventualità di "una più grande operazione in futuro".

Nihoul è il nuovo ceo di Ferma

Laurent Nihoul (nella foto) è il nuovo ceo di **Ferma**. Membro del board della federazione e in passato anche presidente del comitato sulle captive, Nihoul entrerà ufficialmente in carica il prossimo dicembre. È la prima volta, come specifica una nota della federazione, che un top manager del settore delle assicurazioni e del risk management assume l'incarico. "È un onore per me essere nominato ceo di Ferma in un momento così cruciale per il mercato", ha affermato Nihoul. "Nell'ultimo decennio – ha aggiunto – Ferma ha compiuto progressi significativi e il mio obiettivo è proseguire lungo questa strada con nuova ambizione e chiarezza". Il manager vanta quasi trent'anni di carriera nel mercato delle assicurazioni e del risk management. Attualmente ricopre l'incarico di general manager e group head of insurance di **Arce-lorMittal**.

La nomina arriva a pochi mesi di distanza dall'annuncio di **Philippe Cotellet** alla presidenza della federazione.



© www.ferma.eu

Cat nat, meno perdite assicurative

Le catastrofi naturali hanno causato nel terzo trimestre dell'anno perdite assicurative per 15 miliardi di dollari a livello globale, il punto più basso mai registrato nel 2016. L'evidenza arriva da un recente rapporto del broker **Gallagher Re**, che evidenzia inoltre come il conto complessivo per le assicurazioni in questi primi nove mesi del 2025 si sia fermato a 105 miliardi di dollari: era dal 2019 che non si registravano perdite assicurative così basse.

Il broker sottolinea tuttavia come il conto complessivo abbia superato per il sesto anno consecutivo la soglia dei 100 miliardi di dollari. Il rapporto evidenzia inoltre che la temperatura sulla superficie terrestre e oceanica è risultata la seconda più alta mai registrata: il fenomeno risulta particolarmente preoccupante, visto che gli effetti dell'aumento delle temperature non sono solitamente valutati nei tradizionali modelli di gestione delle catastrofi naturali.



Mena, bene la riassicurazione

La capacità di riassicurazione nei mercati del Medio Oriente e del Nord Africa resta elevata. Lo evidenzia una recente analisi di **Am Best**, secondo cui l'andamento dei prezzi dovrebbe restare sostanzialmente stabile e favorire l'ingresso di nuova capacità finanziaria. "Il mercato rimane appetibile e un flusso costante di nuovi capitali potrebbe risultare prontamente disponibile", si legge nelle battute conclusive del rapporto.

L'agenzia di rating non nasconde tuttavia le sfide poste dall'attuale scenario di mercato. Il rapporto si concentra soprattutto sulla crescita di frequenza e intensità delle catastrofi naturali. Il fenomeno ha esercitato nel 2024 una pressione al rialzo dei premi riassicurativi, in particolare in ambiti di business come property, engineering ed energy, e spinto i riassicuratori verso un inasprimento di termini e condizioni, una riduzione dei profitti da commissione e un aumento delle ritenzioni. Tutti questi trend sono proseguiti anche nel corso del 2025, anche se su livelli più bassi. Il fenomeno delle catastrofi naturali ha inoltre sottolineato l'importanza di sviluppare modelli avanzati di pricing e di risk assessment anche fra gli operatori regionali del settore. Secondo l'analisi di Am Best, le società stanno investendo sempre più nelle proprie capacità di modellizzazione del rischio e negli strumenti messi a disposizione da terze parti per assicurarsi un'appropriata selezione del rischio e un pricing adeguato alla sostenibilità di business.

La nuova cfo di Howden

Susan Panuccio è la nuova group cfo di **Howden**. In carica dal prossimo 6 gennaio, Panuccio fa il suo ingresso nel broker assicurativo dopo oltre trent'anni di esperienza nel settore della gestione finanziaria. Ha lavorato per più vent'anni in **News Corp**, dove ha ricoperto l'incarico di chief financial officer ed è stata membro del leadership team. Prende il posto di **Mark Craig**, che lascia l'incarico per assumere la carica di chief investment officer di Howden.

"Sono davvero lieto di aver trovato in Susan un group cfo incredibilmente stimato, con un grande acume commerciale, una lunga esperienza nella trasformazione e nella crescita di una società multinazionale e un approccio del tutto personale nella creazione di business", ha commentato il ceo **David Howden**. "Non vedo l'ora – ha aggiunto – di collaborare con lei per continuare il nostro percorso di crescita".



a partner of



INSURANCE DAILY

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

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

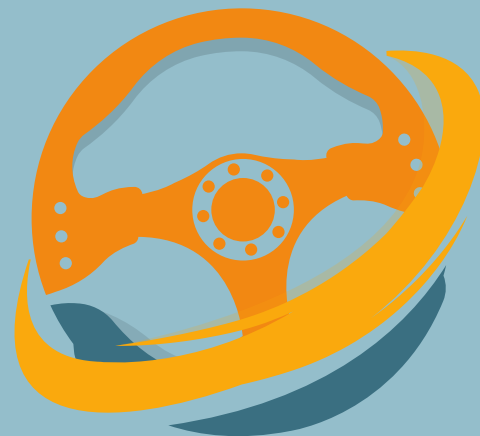
T: 02.36768000 email: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare: info@insuranceconnect.it

Supplemento al 17 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 - 16:30



Hotel Meliá – Via Masaccio, 19 – Milano

PROGRAMMA MATTINA

Moderata: 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 - 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? - Giuseppe Barbatì, deputy chairman and managing director di Acrisure Italia - Simonpaolo Buongiardino, presidente di Confcommercio Mobilità e Federmotorizzazione - Filippo Della Casa, chief innovation officer di Unipol Assicurazioni e amministratore delegato di Leithà - Sergio Savaresi, direttore del dipartimento di elettronica, informazione e bioingegneria del Politecnico di Milano
10:20 – 10:40	● GESTIRE I RISCHI NELL'RC AUTO - Intervento a cura di Crif
10:40 – 11:00	● UNDERWRITING, TARIFFE E PROPOSIZIONE COMMERCIALE - 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 SCIogliere - Maurizio Hazan, partner dello Studio Thmr

Main sponsor



ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA



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

4 NOVEMBRE 2025 | 9:00 - 16:30



PROGRAMMA POMERIGGIO

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

- | | |
|---------------|--|
| 11:50 – 13:00 | <p>● TAVOLA ROTONDA – RC AUTO, COME CAMBIANO QUALITÀ, TUTELA DEL CLIENTE E RIGORE TECNICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 |
| 13:00 – 14:00 | <p>● LUNCH</p> |
| 14:00 – 14:20 | <p>● INNOVAZIONE NEI PROCESSI DI GESTIONE SINISTRO:
DATI TECNICI, AI E AUTOMAZIONE A SERVIZIO DEL LIQUIDATORE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marco Amendolagine, head of product management, Europe & Apac di Cambridge Mobile Telematics |
| 14:20 – 15:00 | <p>● TAVOLA ROTONDA – L'EVOLUZIONE DEL CONTENZIOSO E IL CONTROLLO DELLE ATTIVITÀ ANTIFRODE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gianmarco di Campi, amministratore unico di Claim Expert - Lorenzo Fiori, responsabile antifrode di gruppo di Reale Mutua - 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 |
| 15:00 – 16:15 | <p>● GESTIONE DEI SINISTRI: INCERTEZZE, PROGETTI E OPPORTUNITÀ DA COGLIERE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Massimiliano Caradonna, senior vice president di Dekra Group - 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 - Pierluigi Pellino, head of motor claims & head of claims support di Generali Italia - Ferdinando Scoa, direttore sinistri e servizi del Gruppo Assimoco - Massimo Toselli, direttore sinistri di Groupama Assicurazioni |
| 16:15 – 16:30 | <p>● Q&A</p> |

Main sponsor



ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA

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

Moderà

Maria Rosa Alaggio, Direttore Responsabile Insurance Review

Conclusioni

Maria Carolina Balbusso, Responsabile Marketing e Comunicazione Benpower

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

