

PRIMO PIANO

Unicredit scende in Generali

L'esposizione netta di Unicredit in Generali "è stata ridotta significativamente, drammaticamente, sotto il 5% e inoltre su quello che rimane abbiamo coperture al ribasso". Lo ha affermato ieri il ceo Andrea Orcel, durante la call con gli analisti indetta per commentare i risultati trimestrali della banca, smentendo di fatto le voci che volevano Unicredit ancora in possesso di una partecipazione significativa nel gruppo assicurativo. In ogni caso, Orcel ha affermato che la quota in Generali "non è strategica" e che "potenzialmente potremmo ridurla ancora di più". Attualmente, secondo quanto riferito dal top manager, "l'esposizione netta è ben al di sotto del 2%", sostanzialmente in linea con quanto era stato riferito a luglio dall'agenzia di stampa Bloomberg.

Alcuni analisti hanno collegato la parziale uscita di Unicredit da Generali all'ingresso di Bnp Paribas nel capitale del gruppo assicurativo, con una partecipazione potenziale del 5,39% che è stata segnalata nei giorni scorsi sul sito della Consob. Nel dettaglio, secondo alcune ricostruzioni giornalistiche, Piazza Gae Aulenti avrebbe stipulato un total return swap con l'istituto francese, conservando in questo modo i flussi economici e i diritti di voto in assemblea. Per quanto riguarda i risultati finanziari di Unicredit, i primi nove mesi dell'anno sono stati chiusi con un utile netto di 8,7 miliardi di euro, in crescita del 13% su base annua. Bene anche il business delle assicurazioni, capace di generare fra luglio e settembre ricavi per 88 milioni di euro.

Giacomo Corvi

RICERCHE

Lo scarso appeal dei giovani per le polizze vita

Contratti difficili da comprendere e caratterizzati da procedure macchinose allontanano le nuove generazioni da questi prodotti, spiega un report di Capgemini e Limra, secondo cui bisogna ripensare la value proposition per la clientela under 40. Ecco come

Il 32% degli under 40 considera le polizze vita tradizionali "poco in linea con la propria fase di vita", mentre il 28% le ritiene troppo costose e il 25% non ne vede benefici immediati. È una delle evidenze messe in luce dal *World Life Insurance Report 2026* realizzato dal **Capgemini Research Institute** in collaborazione con **Limra**, un'indagine nell'ambito della quale sono stati intervistati oltre 6.100 giovani tra i 18 e i 39 anni in 18 paesi, inclusa l'Italia.

Secondo lo studio, il 68% dei giovani adulti vede comunque l'assicurazione vita come "essenziale per un futuro finanziario stabile", ma la domanda si scontra con prodotti giudicati difficili da comprendere, spiegati con un linguaggio tecnico e poco accessibile, e caratterizzati da procedure macchinose. Inoltre, aggiunge il report, "l'offerta attuale non risponde alle loro reali priorità economiche, frenandone l'adozione".

I "vantaggi immediati" facilmente accessibili lungo l'arco della vita vengono rilevati come elementi spesso assenti nelle polizze tradizionali. Sebbene alcuni operatori offrano questi vantaggi, il rapporto sottolinea che un consumatore su quattro "continua a rinunciare all'assicurazione vita a causa di procedure confuse e di un gergo complesso che rendono le polizze difficili da comprendere e utilizzare".

SI POSTICIPANO LE TAPPE DELLA VITA

Il settore si trova così a fare i conti con nuove abitudini. Lo studio condotto da Capgemini e Limra mostra che gli under 40 stanno posticipando o saltando momenti tradizionalmente determinanti per l'acquisto di prodotti vita. Il 63% degli under 40 sentiti dall'indagine, infatti, non ha piani di matrimonio a breve, e l'84% di single e coppie non intende avere figli nel prossimo futuro, "posticipando le tradizionali tappe" che storicamente favorivano la sottoscrizione di polizze tra i più giovani. Il settore assicurativo vita si trova dunque di fronte a una sfida cruciale perché le nuove generazioni stanno ridefinendo i momenti chiave della propria vita.

Il report, sottolinea un paradosso: mentre nei prossimi 15-20 anni si avvierà un massiccio trasferimento di ricchezza, con eredità medie stimate intorno ai 106mila dollari a persona per Millennial e Gen Z, l'assicurazione vita rimane una destinazione importante per questi fondi. Infatti, il 40% degli under 40 la colloca, insieme



© Lâm Vũ - Pixabay

alle rendite vitalizie, al terzo posto tra le priorità di investimento ereditario, subito dopo azioni e risparmi in contanti.

Secondo **Matteo Bonati**, insurance director di Capgemini in Italia, le nuove generazioni accumulano ricchezza e scelgono percorsi di vita meno convenzionali, “quindi hanno aspettative diverse sulla protezione finanziaria”. Il settore assicurativo vita non può basarsi solo sulla protezione in caso di morte per garantirsi un futuro. “Occorre dimostrare valore – spiega Bonati – offrendo vantaggi concreti e accessibili durante la vita stessa del cliente. La cosa positiva è che le compagnie assicurative vita hanno l’opportunità di colmare questo divario con prodotti innovativi e comunicazioni capaci di entrare in sintonia con i policyholder del futuro”.

PIACCONO I VANTAGGI IMMEDIATAMENTE FRUIBILI

Il report ammette che le compagnie vita “iniziano a riconoscere che le esigenze e le aspettative degli under 40 sono molto diverse da quelle dei clienti più maturi”. A livello globale, i dirigenti del settore identificano fattori come l’invecchiamento della popolazione e l’aumento della longevità (64%), il rinvio delle tappe di vita tradizionali (53%) e l’incertezza economica (51%) come elementi chiave delle strategie di lungo periodo.

Le polizze vita, tuttavia, come abbiamo visto non brillano di appeal presso le giovani generazioni. Si diceva all’inizio che i principali motivi citati dagli under 40 a tal proposito riguardano lo scarso allineamento con la propria fase di vita (32%), premi troppo alti (28%) e assenza di benefici immediati (25%). Al contrario, tra i giovani adulti cresce la domanda di “living benefit”, ovvero vantaggi fruibili subito, che accompagnino le diverse tappe della vita: dai programmi di premialità per stili di vita salutistici alle coperture per trattamenti di fertilità.

Secondo **Bryan Hodgins**, senior vice president e head of **Limra Research**, “le compagnie devono cambiare approccio nel proporre le polizze vita alle nuove generazioni. Il nostro studio – ha aggiunto – mostra che falsi miti sui prezzi e altre priorità finanziarie rendono l’assicurazione vita poco appetibile per i giovani adulti. Gli assicuratori devono non solo dimostrarne l’accessibilità e la convenienza, ma anche ripensare i prodotti per rispondere alle esigenze attuali, accompagnando al contempo i futuri obiettivi finanziari con l’avanzare dell’età”.

Lo studio, inoltre, sostiene che consumatori desiderano soluzioni svincolate dal proprio datore di lavoro. “Sebbene il 44% di chi possiede una polizza di gruppo – si legge nel documento – cerchi una copertura che lo segua in caso di cambio di impiego, solo il 19% delle compagnie la offre realmente. Processi di conversione complessi limitano la portabilità e impediscono a molti operatori di mantenere i clienti nel lungo periodo”. Di conseguenza, molti consumatori “non hanno altra scelta che cambiare polizza quando cambiano lavoro, anche se sono soddisfatti della copertura precedente”.

RIPENSARE LA VALUE PROPOSITION

Il report spiega che offrire “living benefit” ed esperienze fluide come richiedono i giovani consumatori significa rinnovare la value proposition, innovare i canali e trasformare il modello tecnologico. Secondo l’indagine, il 59% degli under 40 desidera un’interazione digitale diretta, ma solo il 31% delle compagnie assicurative dispone di piattaforme adeguate. Il divario è ancora più ampio sul fronte delle tecnologie avanzate: il 77% degli intervistati si aspetta suggerimenti personalizzati basati sui dati, ma solo il 16% degli assicuratori intervistati è in grado di offrirli su larga scala, soprattutto a causa di sistemi obsoleti.

Per colmare questo gap e conquistare le future generazioni di clienti, il report individua tre pilastri strategici di trasformazione. Il primo riguarda l’innovazione di prodotto, attraverso la creazione di soluzioni flessibili incentrate sui living benefit, la semplificazione della sottoscrizione, e l’introduzione di meccanismi di ingaggio “gamificati” per “offrire valore concreto in ogni fase della vita”. Il secondo pilastro strategico riguarda la valorizzazione del consulente, dotando gli agenti “di strumenti di intelligenza artificiale e insight sui clienti per una consulenza personalizzata, aggiornando al tempo stesso i modelli di remunerazione per attrarre nuove leve”. Infine, il terzo pilastro citato dallo studio è quello relativo alle partnership strategiche, che si mette in pratica integrando l’assicurazione vita “nelle esperienze quotidiane collaborando con istituti finanziari, aziende wellness e piattaforme HR, così da offrire valore contestuale e tempestivo”.

Beniamino Musto



Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Capgemini, 7.800 miliardi di dollari al passaggio generazionale](#)
- [P&C, gli effetti dell'invecchiamento globale](#)

FINANZA E PROTEZIONE

Banche e compagnie: professionisti al centro

Protezione, gestione del risparmio e accesso al credito: il 77% degli italiani vorrebbero un referente unico. È quindi opportuno che le competenze siano messe a sistema, in team interdisciplinari

Il tema della protezione si fa sempre più centrale per le banche i cui clienti desiderano sempre di più avere un unico referente per tutte le tematiche che attengono alla realizzazione dei loro progetti: protezione, gestione del risparmio e accesso al credito, meritano per il 77% degli italiani un referente unico, in grado di avere una visione d'insieme degli obiettivi individuali e familiari.

È quindi opportuno che le competenze dei professionisti che seguono individui, famiglie e imprese, debbano essere messe a sistema, in team interdisciplinari dove alla figura del banker o consulente finanziario di fiducia si affiancano specialisti del credito e della protezione. La composizione della squadra e la sua multidisciplinarietà è condizione necessaria ma non sufficiente: il potenziamento della stessa con un motore a trazione digitale, a basso consumo di tempo e risorse umane, completa il quadro. E qui entra in gioco il contributo determinante dell'intelligenza artificiale.

Per individui, famiglie e imprese, la banca o la compagnia assicurativa ideale è quella che riesce a combinare un matrimonio felice tra professionista e macchina digitale (a trazione AI), dove la seconda è al servizio del primo.

I timori di disintermediazione

Le recenti acquisizioni e aggregazioni bancarie, e, più in generale, l'evoluzione in atto nell'ultimo quinquennio, stanno mettendo in luce opportunità e rischi per i principali operatori del comparto assicurativo, in particolare per gli agenti delle compagnie assicurative. Se è vero che aumenta la sensibilità degli italiani sul tema della protezione, la strada da percorrere è ancora molto lunga e c'è ancora molto da fare anche sul fronte della previdenza complementare.

Recentemente alcuni rappresentanti degli agenti assi-

curativi hanno espresso un crescente timore circa l'impatto che le aggregazioni bancarie e lo sviluppo delle cosiddette insurtech possa avere sulle reti agenziali, di fatto disintermediandole sempre più. È un giusto timore, perché si basa su due osservazioni empiriche. La prima è che effettivamente le compagnie dirette, le insurtech, il risiko e la concentrazione bancaria, stanno ridisegnando il quadro competitivo, mettendo sempre più a rischio il modello delle agenzie assicurative stand alone e non integrate con gli altri canali. La seconda osservazione è che in qualsiasi settore la soddisfazione degli stakeholder, siano essi clienti, dipendenti, o agenti, è correlata al successo e alle prospettive di crescita.

Un modello di successo

Se analizziamo la soddisfazione dei consulenti finanziari e la paragoniamo con quella degli agenti e soprattutto dei subagenti assicurativi scopriamo che, con qualche eccezione, la distanza è molto elevata: i consulenti finanziari sono molto più soddisfatti del rapporto con la propria mandante rispetto a quanto gli agenti lo siano della loro compagnia.

La miglior difesa per gli agenti assicurativi è quella di emulare il modello di successo di alcune reti di consulenti finanziari che mettono al centro il professionista, la sua formazione e la capacità di far crescere le nuove leve, insistendo sugli investimenti in tecnologia e potenziando l'utilizzo dell'intelligenza artificiale da parte delle mandanti.

Servono oggi più che mai professionisti disposti a mettersi in gioco in prima persona stimolando e interagendo con le compagnie assicurative in un dialogo costruttivo, come avviene nel mondo della consulenza finanziaria.

Nicola Ronchetti

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 23 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