

PRIMO PIANO

Unicredit, ecco la prima polizza in-house

Arriva il primo prodotto assicurativo sviluppato completamente in-house di Unicredit. La società ha annunciato oggi il lancio di Unicredit Premium One, polizza unit-linked a vita intera altamente personalizzabile che si propone di agevolare la pianificazione finanziaria e successoria dei clienti. La soluzione è emessa da Unicredit Life Insurance e investe in nuovi fondi interni assicurativi onemarkets gestiti dal team di group investment strategy della società. Il prodotto, come illustra una nota stampa, "è un esempio concreto della strategia del gruppo Unicredit finalizzata a massimizzare l'integrazione verticale della catena del valore e a utilizzare le competenze interne, per offrire ai clienti le migliori soluzioni". Il contratto è rivolto ai clienti del canale wealth management e private banking di Unicredit Italia e prevede estensioni come una maggiorazione caso morte o una garanzia loss protection a saldo di eventuali minusvalenze.

"La polizza Unicredit Premium One è stata sviluppata nella logica di migliorare il value for money per i clienti del nostro canale wealth management e private banking, con rinnovati contenuti assicurativi e le opzioni contrattuali più utili a una consulenza personalizzata ed efficiente", ha commentato Alessandro Santoliquido, ceo di Unicredit Life Insurance. "Unisce in un'unica soluzione le migliori expertise assicurative e finanziarie del gruppo Unicredit, un mix unico di caratteristiche – ha aggiunto – per supportare la pianificazione patrimoniale della clientela più sofisticata".

Giacomo Corvi

RICERCHE

Insurtech, l'intelligenza artificiale ricalibra l'approccio all'innovazione

Secondo l'ultima rilevazione globale realizzata da Gallagher Re sul terzo trimestre dell'anno, l'AI ha dominato la raccolta di finanziamenti, attirando il 74,8% di tutto il denaro investito in 49 operazioni. Tra le tendenze emerse c'è anche quella che vede le start up innovative come acceleratori del business degli incumbent, invece di esserne competitor, seguendo un approccio che richiede molto meno capitale e sembra indicare una maggiore sostenibilità nel tempo

L'intelligenza artificiale si consolida come uno dei trend che dominano la raccolta di finanziamenti delle insurtech nel terzo trimestre di quest'anno. È una delle evidenze restituite dall'ultimo studio trimestrale *Global Insurtech Report* di Gallagher Re, che monitora regolarmente l'andamento del settore.

Dopo anni di cicli di finanziamenti altalenanti, il settore insurtech ha raggiunto quello che gli osservatori considerano un livello di base sostenibile. Da fine giugno a fine settembre i finanziamenti globali delle insurtech sono stati pari a 1,01 miliardi di dollari, in calo del 7,3% rispetto agli 1,09 miliardi di dollari registrati nel trimestre precedente. Ad ogni modo, secondo lo studio i volumi di investimento trimestrali si sono stabilizzati a circa 1,1 miliardi di dollari a trimestre negli ultimi tre anni, un netto distacco dall'estrema volatilità che ha caratterizzato i finanziamenti nel settore dal 2020 al 2022.

UN MERCATO CHE VIVE CAMBIAMENTI STRUTTURALI

Secondo Gallagher Re, questa stabilità riflette un cambiamento fondamentale nella strategia degli investitori. I mega-round winner-take-all che hanno caratterizzato il 2020 e il 2021 hanno lasciato il posto a un approccio più equilibrato. I venture capitalist della Silicon Valley hanno ricalibrato la loro propensione al rischio, mentre le compagnie assicurative e riassicurative tradizionali sono diventate più selettive nei loro investimenti tecnologici. In particolare, si legge nel rapporto, i venture capitalist californiani hanno rappresentato il 55,9% di tutto il capitale insurtech investito dal 2012, eppure la loro attività ora segue da vicino quella degli investitori riassicurativi, "una convergenza che segnala un mercato in fase di maturazione", si legge nel rapporto. Tuttavia, al di sotto di questa stabilità trimestrale si cela un mercato che sta vivendo significativi cambiamenti strutturali. Il terzo trimestre del 2025 ha registrato solo 76 operazioni, il numero più basso dall'inizio del 2020, nonostante la dimensione media delle operazioni sia aumentata da 12,83



milioni di dollari a 15,70 milioni. Questa dinamica indica che, “sebbene il volume complessivo del capitale rimanga costante, la composizione di tale capitale sta cambiando radicalmente”, spiega Gallagher Re.

AI E COMMERCIAL INSURANCE RIMODELLANO I FLUSSI DI FINANZIAMENTO

L'intelligenza artificiale ha dominato la raccolta di finanziamenti nel terzo trimestre del 2025: le insurtech AI-based hanno ottenuto il 74,8% di tutti i flussi di denaro, in 49 operazioni. Tuttavia, lo sviluppo più sorprendente è stato la netta divergenza tra i segmenti assicurativi. Le insurtech del settore life&health hanno registrato un calo dei finanziamenti del 56,8% su base trimestrale, mentre le insurtech del ramo danni sono aumentate del 90,5%, passando da un minimo di sette anni di 362,34 milioni di dollari a 690,28 milioni di dollari nel terzo trimestre. Secondo lo studio, questo riequilibrio riflette l'evoluzione delle opportunità di mercato: le insurtech attive in ambito commercial hanno ottenuto finanziamenti per 470,67 milioni di dollari nel terzo trimestre attraverso 37 operazioni, consolidando la propria posizione di importante polo di attrazione per il settore. Delle prime 10 operazioni del trimestre per importo di finanziamento, otto sono andate a compagnie assicurative del ramo danni, con quattro società (Kin, Safe, ServiceUp e wefox) che hanno ottenuto impegni di finanziamento pari o superiori a 50 milioni di dollari ciascuna. Le compagnie di riassicurazione hanno sostenuto un numero record di 51 investimenti tecnologici durante il trimestre, in aumento rispetto ai 31 del secondo trimestre.

LE RICADUTE (POSITIVE) SUL RUOLO DEGLI UNDERWRITER

Secondo l'analisi di Gallagher Re, il settore assicurativo commercial sta attraversando una fase di trasformazione. Gli imprenditori, in particolare i titolari di piccole imprese, si aspettano sempre più esperienze di acquisto digitali paragonabili a quelle dei mercati assicurativi consumer. Questo sta spingendo sia le compagnie assicurative consolidate sia le insurtech a sviluppare sistemi di distribuzione omnicanale, per cui, ricorda Gallagher, “oltre il 25% delle assicurazioni commercial viene ora venduto tramite canali digitali”. Lo studio ha evidenziato diverse applicazioni chiave dell'intelligenza artificiale nel settore delle assicurazioni commerciali, tra cui l'estrazione di dati da documenti non strutturati per consentire agli assicuratori di accedere più rapidamente a maggiori informazioni, la convalida più accurata delle richieste assicurative per ridurre rischi e frodi e l'individuazione di pattern nei portafogli per segnalare potenziali problemi o decisioni di sottoscrizione errate. “Nell'underwriting commerciale – si legge nel report – l'impatto maggiore deriva dall'utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale che migliorano il flusso di lavoro, i quali possono facilitare il supporto decisionale per gli assicuratori umani, eliminando al contempo le attività laboriose ma a basso valore aggiunto (come la ricerca di valori anomali generici), liberando gli assicuratori per concentrarsi su valutazioni di rischio complesse e sullo sviluppo delle relazioni”. Questo approccio, si legge nello studio, “riconosce una differenza fondamentale tra assicurazione commerciale e personale: i rischi commerciali comportano maggiore complessità, periodi di tempo più lunghi, un potenziale di gravità più elevato e dati pubblici meno facilmente reperibili”.

L'insurtech commerciale ha attirato una notevole attenzione da parte degli investitori, con circa 9,8 miliardi di dollari dei 61 miliardi investiti nel settore dal 2012. Sono 297 le aziende insurtech attualmente attive nel settore commercial, concentrate principalmente negli Stati Uniti con 146 società finanziate attivamente, seguite dal Regno Unito con 35 e dalla Francia con 16.

A SUPPORTO DEGLI INCUMBENT

Secondo **Andrew Johnston**, global head of insurtech di Gallagher Re, attualmente sta emergendo un nuovo schema che si è formato nel corso degli ultimi tre anni. “Nel complesso, il finanziamento trimestrale destinato alle insurtech si è stabilizzato intorno a 1,1 miliardi di dollari per 11 trimestri consecutivi. Negli ultimi tre anni, 7 trimestri su 11 hanno registrato un totale di finanziamenti entro un intervallo del 20% rispetto alla media di 1,1 miliardi, e 10 trimestri su 11 sono rientrati in un intervallo del 30%”. “Tre anni – sottolinea Johnston – rappresentano, a nostro avviso, il periodo minimo appropriato per poter parlare di una vera e propria tendenza. Sarà quindi interessante osservare se e per quanto questo andamento continuerà in futuro”. Ci sono diversi fattori che giocano a favore di questa dinamica: “ad esempio – spiega Johnston – la persistente assenza di round di finanziamento mega-round rispetto al passato, e la crescente vicinanza tra gli importi dei singoli deal e la media dei round nel settore”. Gallagher Re rileva inoltre una tendenza generale tra le insurtech a sviluppare modelli di business che potenziano e supportano gli incumbent, invece di competere direttamente con essi per gli stessi clienti, “un approccio che richiede molto meno capitale e sembra indicare una maggiore sostenibilità nel tempo”.

Beniamino Musto

Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Insurtech, crescono gli investimenti nel mercato italiano](#)
- [L'impatto dell'IA Generativa sulla distribuzione assicurativa](#)

RICERCHE

Auto, i giovani guidano la rivoluzione del mercato

Gli under 30 non sono la maggioranza di chi compra un'auto nuova. Ma l'attenzione alla sostenibilità, la propensione al digitale e lo scarso appeal per il brand che caratterizzano le nuove generazioni influiranno sulle strategie prossime dei costruttori di auto. Le case automobilistiche stanno monitorando anche un altro trend: la crescente regionalizzazione degli interessi in fase di acquisto

Molte novità attendono il mercato automobilistico mondiale nei prossimi cinque anni. Le principali riguardano la trasformazione del settore, che da business globale sta diventando multiregionale, l'incremento della presenza di veicoli elettrici, la guida autonoma e il crescente protagonismo della Cina. Ma la vera sfida per i produttori di auto è il mercato delle nuove generazioni, che si presenta con caratteristiche diverse da quelle che finora hanno fatto da guida ai marchi europei e americani. È un elemento importante per le strategie sul medio periodo, anche se i principali compratori di veicoli si trovano ancora nelle fasce di età più mature.

Ne dà conto uno studio di **Boston Consulting Group** sviluppato sui risultati di 9.000 interviste raccolte in dieci paesi sugli aspetti che maggiormente interessano i consumatori al momento di acquistare una nuova auto. La lente attraverso la quale leggere i cambiamenti in corso è quella del passaggio alla mobilità elettrica, lento ma inesorabile, che sta caratterizzando tutte le tendenze e le strategie che emergono dallo studio.

Attualmente, il 65% del mercato nei paesi oggetto delle interviste riguarda veicoli a motore tradizionale (Ice), anche se le quote dei veicoli elettrici (Bev) stanno progressivamente aumentando. A rallentare il cambiamento sembra essere una questione culturale o di abitudine: è interessante notare che la maggioranza dei possessori di un'auto Bev, plug-in hybrid, hybrid o Ice, afferma che la scelta di acquisto del prossimo veicolo riguarderà un mezzo con la stessa tipologia di motore. La progressione nella transizione verso l'elettrico

è misurabile dal fatto che la percentuale dei consumatori che replicheranno l'acquisto è più alta tra i possessori di Bev (71%) e più bassa tra i proprietari di Ice (55%), parte dei quali si indirizzeranno verso auto ibride o elettriche; leggermente inferiore è la quota di chi acquisterà ancora plug-in hybrid (52%) e hybrid (51%), segmenti che però manifestano un chiaro interesse al passaggio all'elettrico (rispettivamente 28% e 20%).

Il tema ambientale è uno dei primi motivi che inducono i consumatori al passaggio ai veicoli elettrici in tutte e tre le principali regioni geografiche (Europa, Usa, Cina), tuttavia l'accesso a tecnologie e funzionalità avanzate è la motivazione più citata dagli americani (51% degli intervistati) e dai cinesi (47%), mentre in Europa la considerazione più frequente (47%) è il risparmio economico sui consumi.

Un ulteriore elemento che fa ritenere irreversibile il passaggio all'elettrico è la sua preferenza da parte degli acquirenti più giovani, che porta un inevitabile vantaggio nel tempo per il ricambio generazionale. Questo aspetto riguarda anche il segmento dei possessori di Bev: tra questi, la maggioranza di chi pensa di poter acquistare come prossimo un veicolo elettrico sono i giovani fino a 30 anni, mentre gli over 61 mostrano maggiore attaccamento alla trazione tradizionale.

Le auto cinesi alla conquista dei mercati mondiali

Secondo i dati forniti dall'associazione cinese dei costruttori di auto, nei primi nove mesi di quest'anno la Cina ha esportato 4,95 milioni di veicoli, circa il 15% in più dello stesso periodo del 2024. I consumatori a livello globale sembrano gradualmente aprirsi alla possibilità di acquistare un'auto cinese. Se negli Usa solo il 7% degli intervistati si dice interessato, in Europa si va dal 19% della Spagna, al 18% della Norvegia (dove i produttori cinesi hanno il 10% di quota di mercato), fino al 14% dell'Italia e all'8% della Francia, mentre negli Usa si resta sul 7%. Diversa e significativa la realtà del Brasile, dove l'interesse per le auto cinesi riguarda il 36% della popolazione, in un contesto in cui però conta la presenza di stabilimenti dei produttori Byd, Great Wall Motor e Chery. Altri elementi incidono nel fare del Brasile il primo mercato di esportazione delle auto cinesi: l'assenza di rilevanti marchi nazionali, l'interesse per i prezzi inferiori ad altre marche, lo scarso coinvolgimento nelle logiche geopolitiche



legate al confronto Usa-Cina. L'interesse registrato in Europa rivela un'attenzione superiore alla reale quota di mercato attuale (4% media UE) e fa ritenere che un paziente lavoro di crescita, supportato da una rete di assistenza post vendita, possa anche qui abbattere i pregiudizi e avere successo.

Le sfide della mobilità elettrica

Per i produttori di Bev c'è tutta l'opportunità di ampliare le quote di mercato, con l'avvertenza di risolvere le perplessità tecnologiche dei consumatori non convinti e di adottare una comunicazione e strategie che tengano conto delle sensibili differenze di approccio tra regione e regione.

Tra le ragioni che trattengono i consumatori dall'acquisto di un mezzo Bev la prima sono i lunghi tempi necessari alla ricarica, un limite che l'evoluzione tecnologica sta portando a superamento. Una preoccupazione diffusa riguarda l'autonomia della batteria: in questo caso secondo lo studio di Bcg i consumatori tendono a sovrastimare l'autonomia a loro necessaria: ad esempio, in Europa un automobilista percorre in media 30 chilometri al giorno, mentre alcuni veicoli raggiungono già un'autonomia di 500 km.

La voce che limita maggiormente gli acquisti, soprattutto in Europa, è il costo dei veicoli elettrici, decisamente più elevato rispetto agli Icc. Tuttavia la tendenza che si sta registrando è di un calo dei costi, soprattutto per le batterie, che porteranno tra qualche anno a un livellamento tra Bev e auto tradizionali. Un ulteriore freno alla conversione verso la mobilità privata elettrica viene dalle infrastrutture di ricarica, che i consumatori percepiscono come insufficienti. Anche su questo aspetto si sta investendo e l'Europa è una delle regioni più avanzate, sebbene con differenze tra i singoli paesi.

Il marchio conta sempre meno

Viste le considerazioni precedentemente esposte, non dovrebbe stupire l'affermazione secondo cui la fedeltà al marchio automobilistico nella scelta di un'auto conterà sempre di meno, anche per i brand più prestigiosi. I produttori affermati in Europa, come negli Stati Uniti e perfino in un mercato recente come quello cinese, vivranno sempre meno di fidelizzazione e sempre più di capacità di innovare e proporre nuovi servizi. I veicoli elettrici e gli ecosistemi digitali hanno scalfito un equilibrio pluridecennale e oggi solo una persona su tre in Europa e negli Usa intende riacquistare un'auto dallo stesso produttore, mentre due su tre sono orientati a cambiare marchio. In Cina rimane fedele solo il 10% dei consumatori, ma va considerato che si tratta di un mercato giovane, che non ha sviluppato fidelizzazione e che può contare su una vasta offerta di veicoli tecnologicamente avanzati e convenienti. Un'altra considerazione è legata all'età dei consumatori. È fisiologico che la fidelizzazione si costruisca con il tempo, soprattutto in un settore come quello automobilistico, dove l'avvicinamento dei prodotti non è così frequente. È quindi naturale che le classi di età più fedeli siano anche le più anziane, mentre per i giovani l'acquisto è guidato da altre motivazioni, a partire dalla novità fino alle valutazioni sull'impatto ambientale. A incidere sulla scelta di veicoli di produttori diversi c'è poi l'avvento del mercato dell'elettrico,



© Melonemond - Pixabay

che ha cambiato i parametri delle scelte, tanto che oggi una quota tra il 10% e il 20% di consumatori europei afferma di essere disponibile all'acquisto di un'auto cinese.

Tra ecosistemi digitali e acquisti online

Non è una novità che all'infotainment sia una variabile di qualità importante per i consumatori. La ricerca di Bcg ha rilevato che nell'ecosistema digitale del veicolo viene preferita la presenza combinata di più opzioni, inclusa l'offerta proprietaria del produttore, che deve essere di qualità. Le differenze regionali rappresentano una sfida per gli operatori del settore. In Europa, l'ecosistema del produttore è la scelta prioritaria per il 40% dei proprietari di auto, il sistema Android Auto è il preferito (46%) mentre Apple Carplay è al terzo posto (23%). Negli Usa si privilegia il sistema del produttore (53%), mentre Android e Apple quasi si equivalgono (38% e 35%). Diversa la realtà cinese, in cui oltre al sistema del produttore (58%) si prediligono ecosistemi specifici del mercato locale (complessivamente 62%) seguiti da Apple Carplay (27%).

Un altro dato che emerge è la crescita della quota di persone che si dicono disposte ad acquistare la loro prossima auto completamente con esperienza digitale e senza visitare il prodotto. A livello globale, si parla mediamente di un compratore su tre (31%), ma la quota si alza al 44% nella fascia di età 18-30 anni e al 42% tra i 31 e i 45 anni; il dato cala bruscamente tra i 46-60enni (27%) e tra gli over 61 (13%).

Questa propensione all'acquisto online, e in parallelo il valore che assumono le recensioni virtuali, richiede attenzione nella definizione delle strategie future, così come delle diverse inclinazioni regionali.

Maria Moro

Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Auto elettriche, prezzi alti e consumatori confusi](#)
- [Mobilità, come cambiano le abitudini degli italiani](#)

INSURANCE
CONNECT TV

CRESCITA DEL BUSINESS E POTENZIAMENTO DEL CANALE AGENZIALE



Forte di un incremento del 54,7% del risultato netto su base annua, **Unipol** conferma la validità dei contenuti del suo piano strategico. Alla base dell'evoluzione dell'offerta, grazie al lancio del progetto Unica e al recente accordo con Confindustria, resta il potere dell'omnicanalità: un modello in cui, secondo **Enrico San Pietro**, insurance general manager della compagnia, mondo fisico e digitale lavorano insieme per rafforzare la proattività commerciale della rete distributiva e la qualità della relazione con il cliente.

**CLICCA QUI PER GUARDARE
LA VIDEOINTERVISTA**

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



27 NOVEMBRE 2025

18:30 - 23:30

FABRIQUE | VIA FANTOLI, 9 MILANO

Le premiazioni
saranno trasmesse
in diretta su
Insurance Connect Tv
a partire dalle **19:20**



UN GRANDE EVENTO PRESENTATO DA
GIUSY MELONI, PRESENTATRICE E CONDUTTRICE TV