

PRIMO PIANO

Raccolta a 182 mld € nel 2025

I dati ufficiali di Ania, pubblicati questa mattina, mostrano che la raccolta premi complessiva registrata nel 2025 da tutte le imprese operanti in Italia ha raggiunto 182 miliardi di euro, in aumento del 7,8% su base annua. La crescita ha riguardato sia i rami danni (+6,5%) sia il comparto vita (+8,3%), grazie al "combinarsi di condizioni macroeconomiche più favorevoli, maggiore attenzione ai rischi e ampliamento dei bisogni di protezione", spiega una nota di Ania. Questo progresso, illustra l'associazione, "si inserisce in un contesto economico e finanziario che nell'anno appena concluso ha mostrato ulteriori segnali di stabilizzazione rispetto al 2024". Nel 2025 la crescita del reddito disponibile e il rafforzamento del mercato del lavoro hanno contribuito a sostenere la capacità di risparmio delle famiglie e a mantenere elevato l'interesse verso i prodotti assicurativi. Nel comparto vita, a fronte di una dinamica complessivamente stabile delle polizze tradizionali di ramo I, i prodotti di ramo III, più esposti ai mercati finanziari, hanno registrato una crescita marcata, prossima al 20%. Secondo il presidente di Ania, Giovanni Liverani, lo sviluppo positivo della raccolta premi "è indice di un livello sempre maggiore di protezione delle famiglie e delle imprese italiane verso i rischi di varia natura che caratterizzano lo scenario in cui esse operano. Prova di questo sono i quasi 40 miliardi di euro pagati per gestire i risarcimenti ed erogare le prestazioni agli assicurati nel settore danni, che corrispondono a oltre 18 milioni di casi". Per leggere la notizia completa, [clicca qui](#).

Beniamino Musto

MERCATO

Assicurare gli aerei: i rischi prendono il volo

La capacità del mercato assicurativo aerospaziale rimane solida, ma i sinistri, l'aumento dei costi di manutenzione, le incertezze geopolitiche e l'imprevedibilità del traffico aereo rendono difficile prevedere cosa accadrà sul medio-lungo periodo

Le compagnie assicurative attive nel mercato aerospaziale operano ancora in un contesto molto competitivo, come quello evidenziato nel terzo e quarto trimestre dell'anno scorso dal Willis Aerospace Insurance Market Update. Questo scenario ha frenato gli aumenti dei prezzi per gli assicurati, anche attraverso strategie di gestione del rischio proattive. Sebbene le condizioni rimangano anche per questo primo trimestre del 2026 favorevoli, nonostante la situazione tesa per i voli internazionali sul Medio Oriente, gli assicurati, sostiene **Wtw**, dovrebbero sempre prepararsi in anticipo nel caso in cui una riduzione di capacità assicurativa comporti cambiamenti.

Le compagnie stanno esaminando i loro portafogli e le strategie verso specifici sottosettori: il consiglio di Wtw, nel suo nuovo *Aerospace Insurance Market Renewal Outlook* per il primo trimestre 2026, è identificare le aree di interesse e sviluppare una strategia con il proprio broker per affrontarle in modo strutturato e tempestivo.

CAPACITÀ ELEVATA MA DISTRIBUITA SELETTIVAMENTE

La capacità del mercato assicurativo aerospaziale rimane solida, il che continua a offrire agli assicurati un certo grado di scelta. I principali sinistri del 2025 hanno messo sotto i riflettori il settore assicurativo aeronautico nel suo complesso e, di conseguenza, gli underwriter devono giustificare le proprie strategie al top management, in particolare laddove i margini di profitto possono apparire limitati rispetto agli attuali livelli di prezzo.

Il mercato assicurativo aerospaziale tende a seguire, ovviamente, quello del settore aereo, ma con un certo ritardo e con una minore volatilità: "un aspetto degno di nota della frenetica stagione di rinnovi del settore aereo del quarto trimestre 2025 – fanno sapere da Wtw – è che, mentre le tariffe si muovevano generalmente verso l'alto in modo misurato e previsto, i principali vettori con flotte widebody (a fusoliera larga, con due corridoi tra i sedili, ndr) di alto valore, in particolare negli Stati Uniti, hanno registrato aumenti tariffari più significativi. Ciò è stato determinato da diversi fattori – continuano – tra cui la preoccupazione per l'aumento del costo dei sinistri e le sentenze nucleari di alcuni contenziosi (ad alto impatto, ndr)".

IL NODO DELLA RIASSICURAZIONE

Per quanto riguarda la capacità della riassicurazione aerospaziale, il mercato



© Dominic Wunderlich - Pixabay

rimane ampiamente disponibile, racconta il report, ma è necessario continuare a monitorare attentamente la situazione, giacché alla fine 2025 si prevedeva che i riassicuratori, in difficoltà a causa dei sinistri, avrebbero imposto rinnovi più severi: questa mossa, ovviamente, avrebbe avuto ripercussioni sui rinnovi delle polizze dei clienti presso i propri assicuratori.

“Gli aumenti di prezzo (della riassicurazione, ndr) avrebbero potuto essere trasferiti agli acquirenti diretti di polizze, mentre le modifiche alla struttura riassicurativa avrebbero potuto comportare un aumento del rischio per gli assicuratori diretti stessi”, precisano gli analisti.

Nonostante queste preoccupazioni, all’inizio del 2026, le compagnie assicurative sono state in grado di negoziare rinnovi relativamente favorevoli con i riassicuratori e non hanno dovuto affrontare gli aumenti che, si pensava, i riassicuratori volessero imporre.

Tutto bene, quindi? Non proprio, perché Wtw fa notare che, sebbene il livello degli aumenti della riassicurazione sia inferiore al previsto, non è da escludere che alcuni underwriter delle compagnie ritengano antieconomico il trattato: ciò costringerebbe gli assicuratori a inglobare una quota maggiore di rischio nel proprio bilancio, con il risultato di un restringimento dell’appetito di rischio e una conseguente sottoscrizione più rigorosa.

I RISCHI DEGLI AEROPORTI...

Detto, quindi, che le condizioni generali del mercato assicurativo aerospaziale continuano a essere generalmente favorevoli, Wtw ha registrato un aumento della preoccupazione da parte degli assicuratori in alcune aree o sottosettori. È il caso del comparto aeroportuale. Dopo un significativo periodo di ripresa post-Covid, nel 2025 si sono registrate delle tensioni. Secondo l’**International Air Transport Association**, il numero di passeggeri nel settore dell’aviazione ha superato i record stabiliti nel 2019 e le previsioni suggeriscono che questo andamento potrebbe proseguire nell’anno in corso, se l’economia globale manterrà la sua attuale traiettoria: è bene ricordare che la ricerca di Wtw è stata effettuata prima della guerra intrapresa da Stati Uniti e Israele contro l’Iran. La crescita, anno su anno, dei passeggeri è stata del 5,7%, secondo i dati pubblicati a novembre 2025, con il trasporto aereo di merci che ha mostrato un andamento simile (+5,5%). Durante la ripresa post-Covid, gli aumenti dei premi sono stati inferiori alla crescita percentuale dei passeggeri: il premio per passeggero, quindi, si è ridotto. “Con una crescita più lenta dei passeggeri – sottolineano gli analisti –, è necessario impegnarsi per mantenere gli eventuali aumenti dei premi a una percentuale inferiore”.

... E QUELLI DELLA MANUTENZIONE

Infine, la crescita post pandemia e l’aumento dell’attività aeronautica hanno portato anche a un rialzo significativo dell’esposizione alle operazioni di manutenzione, riparazione e revisione. A causa degli intoppi nella catena di fornitura, la produzione di nuovi aeromobili sta subendo ritardi e, di conseguenza, la vita di quelli più vecchi è stata prolungata. È evidente quanto questo aumenti la pressione sui controlli di manutenzione per garantire che gli aeromobili possano continuare a funzionare in sicurezza: l’aumento della domanda di manutenzione, le persistenti interruzioni della catena di fornitura e la crescita del costo dei pezzi di ricambio costituiscono costi supplementari per gli operatori. Solo negli ultimi mesi i produttori stanno recuperando terreno, ma in uno scenario geopolitico ed economico come quello attuale l’incertezza regna sovrana.

Il risk management, in questi casi, spiegano gli analisti di Wtw, è fondamentale per dimostrare agli assicuratori, attraverso dati certi e affidabili, che i rischi delle operazioni di manutenzione, riparazione e revisione sono sostenibili: l’obiettivo è evitare che le compagnie aumentino semplicemente i premi in proporzione alla crescita dell’esposizione, mantenendo così la capacità disponibile: “con una maggiore capacità c’è più concorrenza, che può essere sfruttata per ottenere risultati migliori”, conclude Wtw.

Fabrizio Aurilia

Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Le ripercussioni della guerra in Iran sul traffico aereo](#)
- [Il futuro dell’assicurazione arriva dallo spazio](#)



RICERCHE

Servizi non finanziari, una risorsa per le banche

Da un lato la ricerca di un nuovo modello di business, dall'altro le esigenze di persone e imprese che faticano a trovare una risposta sul mercato. Un'indagine di Intesa Sanpaolo soppesa l'interesse dei clienti verso una possibile offerta di assistenza degli istituti di credito in ambiti non core e rivela che i segmenti più interessati sono i privati e le realtà small business

Il rapporto tra gli italiani e le banche non è sempre idilliaco e i clienti, privati come imprese, a volte hanno più critiche che apprezzamenti da rivolgere al proprio istituto. Tuttavia, è fuori di dubbio che quella bancaria sia considerata un'istituzione solida e affidabile, un punto di riferimento credibile. Questo capitale di reputazione può essere valorizzato con la creazione di un'offerta di servizi che vada oltre l'ambito finanziario e che poggi le sue basi sull'affidabilità di chi la propone.

Il tema è stato approfondito dalla ricerca *La banca e i nuovi bisogni della clientela*, realizzata da **Intesa Sanpaolo** in collaborazione con **Ipsos**, per indagare gli ambiti di interesse della popolazione e delle imprese italiane rispetto a una possibile offerta di nuovi servizi non finanziari da parte degli istituti bancari. Il potenziale di credibilità delle banche si può esprimere nel rafforzare il ruolo di punto di riferimento per i clienti, disorientati da un contesto di complessità sociale, economica e tecnologica, nonché da una molteplicità di offerte difficilmente distinguibili in svariati settori.

La logica che ha guidato l'indagine è quella di disegnare un modello innovativo di banca che si apra a servizi qualificanti e utili per il cliente privato e l'impresa. "L'innovazione in ambito bancario è una sfida ma anche un'opportunità per identificare, partendo dall'ascolto del cliente, nuove traiettorie di sviluppo e nuovi modelli di relazione – è il commento di **Stefano Barrese**, responsabile della divisione banca dei ter-

ritori di Intesa Sanpaolo - Le banche devono saper cogliere le trasformazioni sociali ed economiche e anticipare i bisogni della clientela".

Per i privati fisco, digitale, famiglia a lavoro

I servizi ritenuti più utili per le esigenze personali e familiari sono quelli di assistenza fiscale e legale (66%) e assistenza informatica, inclusa la protezione digitale e la gestione degli abbonamenti (65%); oltre la metà degli intervistati si dice interessata a servizi di assistenza per la famiglia (58%), per la ricerca del lavoro e sviluppo professionale (54%) e a servizi di mobilità e prenotazione viaggi (53%); poco meno della metà manifesta interesse per un supporto nella gestione degli immobili e gruppi di acquisto dell'energia (48%).

Alcune manifestazioni di apprezzamento si concretizzano in maniera più spiccata per determinate categorie: l'assistenza legale troverebbe l'interesse del 44% della classe direttiva (media complessiva 36%). I giovani under 25 sono più orientati verso la protezione dell'identità digitale e dai rischi del web (46% contro il 30% medio) così come verso servizi di assistenza e formazione informatica (34% contro 25%); mostrano inoltre un interesse maggiore della media per i servizi legati alla ricerca di lavoro e allo sviluppo professionale (34%) e per quelli nell'ambito mobilità e viaggi.

Il dato interessante è che la survey registra una elevata propensione a valutare servizi offerti dalla propria banca (il 93% si dice aperto a considerare almeno un servizio), con una leggera maggiore rilevanza per l'assistenza fiscale per via digitale, il supporto legale nella scelta di un avvocato, l'assistenza informatica e digitale e la formazione per lo sviluppo delle skill professionali del futuro.

Le imprese fanno da sé

La ricerca ha inoltre valutato l'interesse per servizi innovativi offerti dalle banche di un campione di 750 imprese tra Pmi, micro imprese, professionisti e artigiani. Per le Pmi i risultati sono meno apprezzabili rispetto al target privato, mentre lo small business rivela un buon potenziale. In realtà, le Pmi dichiarano interesse per i servizi non finanziari, ma quelli ritenuti più utili ai fini dell'operatività e della crescita aziendale sono già svolti internamente o esternalizzati a società esperte. Diverso è il discorso per lo small business,



© Pixabay - Pexels

che proprio per le ridotte risorse umane, economiche e di tempo si mostra interessato a valutare l'offerta di servizi non finanziari. L'ambito ritenuto più utile dalle piccole imprese riguarda il digitale, dati e cybersecurity (81%), un tema che riscuote molto interesse anche per le realtà medie (86%) e medio-grandi (92%). Tra le piccole, l'interesse va anche verso sostenibilità e welfare (74%), analisi e sviluppo del business e rischi (72%) e gestione protezione e noleggio degli asset (71%). Per le aziende medie e medio-grandi il servizio più utile è analisi e sviluppo di business e rischi (rispettivamente 95% e 96%), seguito dal già citato sul digitale e da sostenibilità e welfare (86% e 88%).

Nell'insieme, una quota che va dalla metà ai due terzi delle imprese esternalizza già la gestione dei servizi, quando non li ha in casa, per questo il potenziale di offerta verso questo segmento è considerato molto ridotto.

Il maggior potenziale è nelle aziende retail

Il target Pmi è quindi di difficile accesso per una proposta di servizi non finanziari in quanto è già coperto. Maggiore interesse si coglie invece tra le aziende retail, che si presentano come un buon bacino di prospekti per il numero ridotto di servizi già attivati e per l'interesse manifestato ad attivarli. Professionisti, lavoratori autonomi, microimprese, cercano nei servizi non finanziari un supporto alle principali sfide che devono affrontare, identificate nella crescita dell'attività, nella gestione dei costi (inclusa l'energia) e nel mantenere la competitività. I servizi considerati più utili riguardano l'assistenza legale e fiscale (81%), il supporto alle attività di marketing (75%), i gruppi di acquisto (70%) e digitalizzazione e e-commerce (70%). Tra quelli che ancora non sono utilizzati ma sono valutati con interesse emergono il supporto per programmi di fidelizzazione dei clienti (36%), il marketplace per le collaborazioni con imprese (34%), digitalizzazione e e-commerce (34%).

Focalizzando sui liberi professionisti, i dati cambiano un po' quando si tratta di manifestazione di interesse per servizi che ancora non si utilizzano: l'assistenza legale e fiscale interessa il 33% dei liberi professionisti (media complessiva 22%); il 36% utilizzerebbe attività di marketing (media 29%); il 34% il noleggio dei beni strumentali (media 25%) e il 46% il marketplace occupazionale (media 34%).

Un ultimo spunto riguarda gli ostacoli per cui le imprese non hanno ancora attivato determinati servizi ritenuti utili. In primo luogo la valutazione "interessanti ma non prioritari", che si intreccia con il secondo motivo addotto, cioè la mancanza di tempo per attivarli e gestirli; conta inoltre il costo, che se elevato richiede la pianificazione dell'investimento, e, in particolare per lo small business, la mancanza di informazioni chiare e la difficoltà a trovare un fornitore di fiducia.



© cottonbro studio - Pexels

Maria Moro

Per approfondire su www.insurancetrade.it:

- [Intesa Sanpaolo Assicurazioni aderisce alla Conference of European Bancassurers](#)
- [Riparte Imprese Vincenti di Intesa Sanpaolo](#)



INSURANCE
REVIEW

è su Facebook

Segui la nostra pagina



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