

PRIMO PIANO

## Ancora mystery shopping

Via libera a un secondo esercizio di mystery shopping per il mercato assicurativo dell'Unione Europea. Eiopa ha comunicato ieri che il consiglio di vigilanza e supervisione ha approvato una nuova iniziativa di indagine per valutare la customer experience e l'applicazione della disciplina regolamentare da parte di compagnie e intermediari. L'esercizio riguarderà dieci paesi membri dell'Unione Europea e sarà focalizzato sulla vendita di polizze danni online. L'iniziativa sarà condotta secondo la metodologia stabilita da Eiopa. I risultati, secondo le previsioni dell'autorità europea di vigilanza, dovrebbero essere pubblicati nella prima metà del 2027.

Il mystery shopping è una tecnica di indagine in cui professionisti adeguatamente formati, chiamati appunto mystery shopper, si fingono clienti per valutare effettivamente la customer experience: possono quindi, per esempio, richiedere una consulenza o informazioni aggiuntive sulle caratteristiche di un prodotto per valutare le modalità di vendita dei professionisti del mercato.

Il primo esercizio di mystery shopping per il mercato assicurativo dell'Unione Europea è stato lanciato nel giugno del 2024: l'iniziativa ha coinvolto otto stati membri, fra cui anche l'Italia, e ha analizzato la vendita di prodotti assicurativi di investimento. L'iniziativa aveva evidenziato che l'84% delle soluzioni risultava in linea con il profilo del cliente, con una adeguata consulenza sui bisogni e sulla tolleranza al rischio, seppure con una ancora limitata informazione sul costo dei prodotti.

G.C.

RISK MANAGEMENT

## Tutela dei beni artistici, le sfide di un settore in crescita

**Musei e luoghi d'arte riscuotono sempre maggiore successo di pubblico e si trovano oggi impegnati sul doppio fronte di gestire i rischi dell'apertura al mercato e di proteggere l'integrità e la sicurezza delle opere che conservano. Secondo Massimo Maggio, board member di Axio Insurance, anche in questo comparto è necessario guardare a una gestione integrata del rischio che coordini i comparti e le figure interne ed esterne che vi operano**

Il furto dei gioielli al museo del Louvre a Parigi e l'attacco hacker alla galleria degli Uffizi di Firenze sono fatti di pubblico dominio che hanno messo in evidenza la questione della gestione del rischio nei musei e nella tutela del patrimonio artistico. I due casi sono molto differenti: il furto al Louvre è stato un colpo "in vecchio stile", che ha portato al museo un danno probabilmente irreparabile e messo in evidenza forti carenze nei sistemi di sicurezza. L'attacco informatico agli Uffizi rientra tra i rischi emergenti per il sistema dei beni culturali, ma la struttura ha saputo rispondere, e a oggi non sono noti danni o perdite di informazioni.

La questione della sicurezza delle opere d'arte è un tema di grande rilevanza, in un momento storico in cui i rischi aumentano e l'interesse del pubblico muove un mercato in crescita di esposizioni ed eventi culturali. Dietro tutto ciò c'è la missione stessa del settore dei beni culturali che è la tutela del patrimonio artistico, un concetto che racchiude in sé tanto il valore economico di opere che sono uniche e irripetibili quanto il valore intrinseco di pezzi che raccontano un contesto, una storia, un'epoca. La perdita dei gioielli della corona napoleonica del Louvre non è data solo dalla somma dei valori dei singoli pezzi, ma dalla scomparsa di una testimonianza storica, di un'espressione artistica, del simbolo di un'epoca che appartiene al Paese.

"Rispetto a solo trent'anni fa il settore museale è cambiato e oggi la gestione del rischio va considerata come una variabile strutturale del patrimonio artistico e culturale", osserva **Massimo Maggio**, board member di **Axio Insurance** e specializzato in arte. L'opera d'arte non è più un reperto rinchiuso e poco accessibile: fortunatamente oggi è protagonista, viaggia, richiama l'interesse. "Questo – spiega Maggio – fa sì che ci si trovi a operare con scenari complessi che vanno dalla conservazione del bene alla sua sicurezza, dal rischio cyber al cat nat, dalla responsabilità civile alle problematiche legate alla movimentazione. Serve quindi un modo più strutturato di gestire il rischio".

### LA VISIBILITÀ È UN CONTESTO CRITICO

La crescente popolarità verso i beni culturali può rappresentare un contesto di rischio quando accresce complessità esistenti e ne aggiunge di nuove. Come



Massimo Maggio, board member di Axio Insurance

si suol dire, è un’opportunità che va gestita. La legge Ronchey del 1993 è stata un volano per il mondo dei beni culturali, ne ha cambiato l’approccio e lo ha aperto al pubblico. Da quello spartiacque i musei hanno inserito servizi aggiuntivi gestiti da privati, come le caffetterie e i negozi, ospitano eventi e convegni, possono ampliare l’esperienza dei visitatori in termini di orari, di confort, di upgrade culturali. Il risultato si misura nella crescita dei visitatori, che sono passati in tre decenni da 24 milioni a 60 milioni. Un contributo è arrivato dalla crescita del turismo e dall’inserimento di sempre più opportunità nei circuiti turistici, tanto che oggi il 42% dei visitatori arriva dall’estero. “L’aumento di interesse da parte del pubblico – sottolinea Maggio – comporta in primo luogo problemi di sicurezza legati al governo dei flussi. Ci sono poi problemi più particolari, quali un maggiore impatto sul microclima del museo, con la variazione dei valori di umidità nelle sale che possono danneggiare le opere. Tra i rischi legati alla visibilità ci sono le azioni dimostrative di gruppi di protesta”.



© Osviel Rodriguez Valdés - Pexels

L’interesse del pubblico e le opportunità di mercato intensificano le trasferte e i prestiti delle opere, con aspetti critici che riguardano le modalità di trasporto, la sicurezza in viaggio, la responsabilità di chi ospita, ed espongono il bene a rischi contingenti come cat nat e tensioni geopolitiche. Maggio fa un esempio: “oggi gli Stati Uniti sono un paese impegnato in un conflitto, nel caso che un’opera sia in prestito negli Usa va verificato se è coperta per il rischio guerra; allo stesso modo, un aereo che trasporta beni artistici e fa scalo in un paese del Golfo potrebbe non essere assicurato. Tutto ciò impone al broker di fare una valutazione più approfondita delle opere che vengono trasferite e dei rischi intrinseci nel prestito e nella trasferta”.

## ANCHE NELL’ARTE UNA GESTIONE INTEGRATA DEL RISCHIO

Per il settore *fine art* il rischio non può più essere gestito come un incidente di percorso, ma va considerato in una visione d’insieme che includa tutte le potenziali minacce, da conoscere e affrontare con strumenti e competenze. “È necessario adottare un approccio complessivo orientato al rischio che coordini tutte le parti coinvolte e proceda in accordo con la tutela delle opere”, spiega Maggio. A questo scopo è stata istituita la figura dell’*Art security manager*, un ruolo apicale che ha il compito di armonizzare le attività di sicurezza con la conservazione delle opere e la fruizione del pubblico: “Questo ruolo è essenziale per governare l’equilibrio della struttura in una logica di integrazione di tutte le risorse di tutela, inclusi il personale di sala, chi si occupa dei sistemi d’allarme, chi cura l’opera. Il danno infatti può nascere da una serie di vulnerabilità. Il caso del Louvre è emblematico perché il furto è stato agevolato non da un singolo punto critico ma da una serie di mancanze”.

## COMPETENZE DI NICCHIA PER LA PROTEZIONE ASSICURATIVA

Il settore assicurativo può rispondere alle esigenze di protezione del mondo dell’arte rispecchiando tutte le sue sfaccettature. In un contesto così articolato, la copertura assicurativa non può essere considerata solo un adempimento di compliance ma deve rappresentare la molteplicità di esposizioni. Due riferimenti chiave a disposizione di chi opera in questo ramo assicurativo sono lo standard Uni 10459, che definisce i requisiti dell’attività professionale coinvolta nel processo di security, e l’*Icom* (*International Council of Museums*), un organismo dell’*Unesco* che è espressione del comparto museale ed è considerato l’organismo più importante per le linee guida sulla sicurezza.

Oltre agli strumenti è però fondamentale la conoscenza del settore. “L’esperienza personale e le competenze maturate – riflette Maggio – incidono nella formulazione di contratti di polizza in cui nulla di un ambito così ricco di peculiarità e unicità può essere trascurato. Per questo serve l’esperienza diretta, sapere come funzionano tutti i processi legati all’organizzazione del museo, cosa comporta il prestito di opere ad altri enti, come valutare una collezione d’arte o quali sono criticità specifiche di certe tipologie di beni artistici. Alle conoscenze settoriali – conclude – va integrata la capacità di considerare e declinare nello specifico dei beni culturali minacce emergenti come il rischio reputazionale, il cyber, le responsabilità D&O o i danni contingency quali la perdita di incasso”.

Maria Moro

Per approfondire su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it):

- [Axio Insurance Broker è un nuovo coverholder dei Lloyd’s](#)
- [Furto al Louvre, i gioielli erano assicurati dallo Stato](#)

INTERMEDIARI

## Lavoro, alla ricerca della felicità

**L'ultima edizione dell'Osservatorio BenEssere Felicità evidenzia la condizione di "sospensione emotiva" in cui si trovano numerosi lavoratori in Italia: si vivacchia senza troppo entusiasmo per quello che si fa ogni giorno. Secondo Paolo Gardenghi, responsabile welfare aziendale di Day, una possibile risposta può arrivare dalle iniziative che le imprese possono adottare per sostenere il benessere dei propri dipendenti**

Un mercato del lavoro che in Italia si scopre fatto di persone spente, rassegnate, quasi anestetizzate a quello che, anche dal punto di vista emotivo, potrebbe e dovrebbe garantire una professione. Non del tutto infelici, ma neppure entusiasti di quello che si trovano a dover fare per lavoro, sospesi in una zona grigia in cui si fa sempre più fatica a vedere una via d'uscita. E dunque ci si rassegna, si vivacchia, si scalda la sedia e poco altro. Sono tanti, tantissimi a farlo, molti di più di quello che ci si potrebbe aspettare: secondo l'ultima edizione dell'Osservatorio BenEssere Felicità, realizzato dall'Associazione Ricerca Felicità con il supporto di Ipsos Doxa, il 43% dei lavoratori italiani dichiara di non sentirsi né felice né infelice. "Non c'è neppure quella rabbia che poi sfocia nel desiderio di provare a cambiare qualcosa", osserva Paolo Gardenghi, responsabile welfare aziendale di Day, società che ha supportato la realizzazione della ricerca. Tutto si riduce a ciò che il rapporto definisce "una sorta di sospensione emotiva", una condizione che smette di essere individuale e diventa un problema collettivo quando raggiunge le dimensioni che sono state rilevate all'interno dell'osservatorio. "C'è una stretta correlazione fra felicità e capacità produttiva", prosegue Gardenghi. "Non è un caso – aggiunge – che l'Italia, visti questi numeri, sconti da anni un problema di produttività".

Le evidenze del rapporto trovano conferma anche nel BEF Index, il primo indice italiano che misura la felicità e il benessere dei lavoratori italiani, presentato proprio in occasione della pubblicazione del rapporto: lo score si ferma a 50,6, esattamente a metà di una scala che va da 0 a 100. "C'è un'incapacità diffusa di essere felici sul posto di lavoro in

Italia", illustra Gardenghi. "La felicità è una competenza che può essere appresa e coltivata, però – prosegue – bisogna anche mettere i lavoratori nelle condizioni di poter sviluppare una simile capacità e di realizzare se stessi".

### Il supporto del welfare aziendale

Detto in altri termini, anche i datori di lavoro possono e devono contribuire alla felicità dei dipendenti. Un valido supporto, in questo contesto, potrebbe arrivare dal welfare aziendale. Anzi, secondo i risultati dell'osservatorio, è proprio questo uno degli ambiti che più possono contribuire al benessere dei lavoratori: per più della metà delle persone intervistate per la ricerca (56%), il welfare aziendale può de-



Paolo Gardenghi, responsabile welfare aziendale di Day



è su X

Seguici cliccando qui



terminare la felicità dei dipendenti di un'azienda. E un'azienda che adotta simili soluzioni, sempre secondo il rapporto, risulta più capace di attrarre e trattenere i nuovi talenti.

“C'è una crescente richiesta di misure e iniziative in questo ambito”, dice Gardenghi. La domanda è trasversale per tutte le tipologie di lavoratori, a prescindere da fattori come età, reddito e titolo di studio, e si manifesta soprattutto dove più si esprime l'area del bisogno. “Una delle fratture più significative che abbiamo avuto modo di rilevare nella ricerca è di natura geografica: la domanda di welfare aziendale è maggiore al Sud”, osserva Gardenghi. Un'evidenza che, a ben guardare, stupisce fino a un certo punto. “Il welfare aziendale resta uno strumento integrativo di quella che è l'offerta pubblica di prestazioni sociali, però – aggiunge – diventa cruciale nelle zone in cui il sistema statale è di fatto assente: se non ci sono asili nido nella mia zona, è normale che apprezzi un servizio di baby-sitting messo a disposizione dall'azienda per cui lavoro”.

### Un impatto ancora limitato

Nonostante la crescita che si è registrata negli ultimi anni, la diffusione del welfare aziendale in Italia rimane ancora piuttosto contenuta. Il fenomeno riguarda prevalentemente le grandi aziende. E quando tocca le piccole e medie imprese, si riduce spesso a misure di sostegno al reddito o iniziative poco strutturate di conciliazione fra vita privata e vita professionale.

Alla base di tutto ciò, secondo Gardenghi, c'è innanzitutto “un grave problema di retribuzioni e di perdita del potere di acquisto: in un simile scenario, è inevitabile che la domanda dei lavoratori si concentri soprattutto su misure di sostegno al reddito”. Anche gli interventi del legislatore degli ultimi anni si sono focalizzati soprattutto sul settore dei cosiddetti *fringe benefit*, ossia compensi in natura, come possono essere buoni pasto o carte carburante, che sono offerti a integrazione della normale retribuzione in busta paga. Pesa poi, prosegue Gardenghi, anche la mancanza di una disciplina chiara in materia. “Non esiste un quadro normativo di riferimento per il welfare aziendale e gli operatori del settore – afferma – sono costretti a fare affidamento su norme fiscali e circolari interpretative dell'Agenzia delle entrate: ci sarebbe bisogno di più chiarezza per riuscire a soddisfare davvero la domanda di welfare aziendale che arriva dai lavoratori”.

### Lo sviluppo dell'offerta

Superare queste due sfide sarà fondamentale per dare l'impulso necessario alla crescita del welfare aziendale in Italia, spingere il settore al di là delle tradizionali misure di



sostegno al reddito e approdare a quelli che, per Gardenghi, costituiscono il vero pilastro del mercato: la sanità integrativa e la previdenza complementare, senza dimenticare strumenti nuovi come possono essere le polizze *long term care*.

Anche in questo caso, tuttavia, ci saranno da superare alcuni ostacoli. Innanzitutto, illustra l'esperto, “favorire la diffusione della cultura finanziaria e assicurativa, facendo ben comprendere il valore di una simile offerta e trasmettendo l'importanza di aderire presto a strumenti come fondi pensione e casse di sanità integrativa: la ricerca ha evidenziato che sono pochissimi i giovani che hanno deciso di optare per simili soluzioni”. In secondo luogo, c'è quindi la necessità di diffondere ulteriormente l'offerta di mercato per renderla accessibile dal punto di vista economico per i lavoratori e sostenibile dal punto di vista finanziario per le imprese del settore. “Solo riscoprendo il valore della mutualità potremmo riuscire a garantire al welfare aziendale lo sviluppo di cui ha bisogno”. La sospensione emotiva del lavoratore è una condizione individuale che, come detto, si trasforma in un problema collettivo quando è troppo diffuso. E allora, conclude Gardenghi, “pure la soluzione deve essere una soluzione collettiva”.

Giacomo Corvi

Per approfondire su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it):

- [Welfare aziendale, l'87% dei dipendenti lo vorrebbe](#)
- [Welfare: arretra lo Stato, avanzano le aziende](#)

### INSURANCE DAILY

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

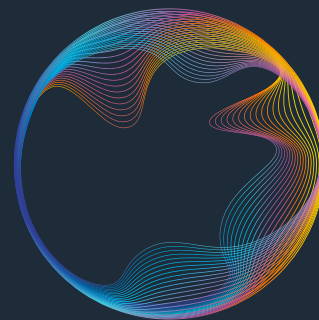
Editore e redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano, 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 email: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare: [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 28 aprile di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

## IC INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2026



11 GIUGNO 2026 | 09:00 - 17:00

Starhotel Ritz – Via Lazzaro Spallanzani, 40 – Milano

### OPENING SESSION

- |               |   |
|---------------|---|
| 09:00 – 09:30 | ● <b>REGISTRAZIONE</b>  |
| 09:30 – 10:30 | ● <b>TAVOLA ROTONDA – BUSINESS PROPOSITION PER LA PROTEZIONE DI CITTADINI E AZIENDE</b><br>- Daniela D'Agostino, chief property and casualty officer di Unipol<br>- Paolo Ghirri, ceo di Munich Re Italia<br>- Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania<br>- Marco Mazzucco, amministratore delegato di Blue Assistance<br>- Alessandro Santoliquido, responsabile group insurance di UniCredit<br>- Flavio Sestilli, presidente di Aiba            |
| 10:30 – 10:50 | ● <b>VERSO UNA CRESCITA PROFITTEVOLE PER IL SEGMENTO PMI</b><br>- Giuseppe Dosi, head of insurance market di Crif   |
| 10:50 – 11:10 | ● <b>LA CENTRALITÀ DEL CLIENTE TRA STRUMENTI TECNOLOGICI, OFFERTA PERSONALIZZATA E GARANZIA DI VALORE AGGIUNTO</b><br>- Paolo Saccone, head of distribution del Gruppo Helvetia Italia<br>- Nicoletta Ucci, head of digital channel and customer experience di Axa Italia<br>- Generali   |
| 11:10 – 11:30 | ● <b>COFFEE BREAK</b>   |
| 11:30 – 11:50 | ● <b>AI E NUOVI PERCORSI DI INNOVAZIONE</b><br>- Laura Mercurio, head of insurance di Assist Digital  |
| 11:50 – 12:10 | ● <b>TELEMATICA E DATI, UNA SFIDA PER IL SETTORE ASSICURATIVO</b><br>- Eugenio Lamberti, regional leader (SVP) sales Italy di Octo  |
| 12:10 – 13:00 | ● <b>TAVOLA ROTONDA – DAI DATI ALLA QUALITÀ DI PRODOTTI, PROCESSI E SERVIZI</b><br>- Giuseppe Benincasa, direttore generale di Aniasa<br>- Marco Brachini, direttore marketing, brand & customer experience di Sara Assicurazioni<br>- Gianfranco Bono, group data office-data governance di Reale Mutua<br>- Andrea Ghizzoni, managing director insurance di Facile.it<br>- Gianfilippo Lena, amministratore delegato di Telepass Assicura<br>- Zurich * |
| 13:00 – 14:00 | ● <b>LUNCH</b>  |

Main sponsor

**ASSIST**  
DIGITAL

**BLUE**  
ASSISTANCE

**CLAIM EXPERT**

**CRIF**  
Together to the next level

**OCTO**

Official sponsor

**ACB**  
Associazione Categoria Brokers

\* Invitato a partecipare

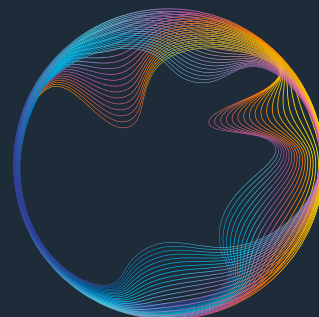
**ISCRIVITI AL CONVEGNO**

**SCARICA IL PROGRAMMA**



## IC INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2026

11 GIUGNO 2026 | 09:00 - 17:00



Main sponsor

ASSIST  
DIGITAL

BLUE  
ASSISTANCE

CLAIM EXPERT

CRIF  
Together to the next level

OCTO

Official sponsor

ACB  
Associazione Categoria Brokers

### 14:00 - 14:50 SESSIONE TEMATICA

#### AGENTIC AI E OPERATIONAL AI

- Potenzialità, applicazioni concrete e benefici attesi da sistemi di intelligenza artificiale su cui si gioca l'innovazione del settore assicurativo sia sul piano strategico che organizzativo, in termini di analisi dei dati, valutazione degli scenari in cui operare, capacità decisionali, potenziamento dei processi operativi e del livello di automazione aziendale.

14:00 - 14:50 – **TAVOLA ROTONDA – AI E OPERATIONAL AI: QUALI RISULTATI POSSIBILI?**

- *Grazia Amato, operations manager di Relyens Italia*
- *Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania*
- *Amir El Saidi, direttore business factory di Sara Assicurazioni*
- *Simone Tarchiani, chief commercial officer di Unipol*
- *Carlo Matteo Viganò, program lead GenAI di Axa Assicurazioni*

### 14:50 - 15:50 SESSIONE TEMATICA

#### CLAIMS MANAGEMENT

- Il settore assicurativo sta procedendo nello sviluppo di ecosistemi legati alla mobilità, al property e alla salute: una serie di progettualità che includono l'evoluzione del servizio e dei network da proporre al cliente, il coinvolgimento di partner, oltre che la focalizzazione sul valore dei dati e di tutti gli aspetti organizzativi e operativi. In questo contesto sono molti i valori, le tecnologie, le competenze in grado di tradursi in qualità del servizio in ambito claims management.

14:50 - 15:10 – **CUSTOMER EXPERIENCE E PRESIDIO DEL RISCHIO: LE NUOVE SFIDE NELLA GESTIONE DEI SINISTRI**

- *Gianmarco Di Campi, ceo di Claim Expert*

15:10 - 15:50 – **TAVOLA ROTONDA – LA GESTIONE DEI SINISTRI COME VALORE PER IL CLIENTE**

- *Luigi Baccaro, direttore sinistri di Sara Assicurazioni*
- *Barbara Buralli, direttore sinistri e contenzioso di Intesa Sanpaolo Assicura*
- *Cristiano Andreoli, manager sinistri large e contenzioso di Prima Assicurazioni*
- *Marco De Dominicis, responsabile operation sinistri di Unipol*
- *Ferdinando Scoa, direttore sinistri e servizi del gruppo Assimoco*
- *Generali*
- *Zurich \**

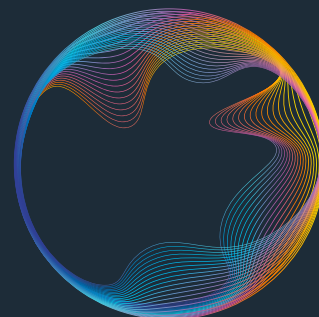
\* Invitato a partecipare

ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA



## IC INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2026



11 GIUGNO 2026 | 09:00 - 17:00

Main sponsor

ASSIST  
DIGITAL

BLUE  
ASSISTANCE

CLAIM EXPERT

CRIF  
Together to the next level

OCTO

Official sponsor

ACB  
Associazione Categoria Brokers

### 15:50 - 17:00 SESSIONE TEMATICA

#### RAMO DANNI

- La complessità dei rischi e il moltiplicarsi delle minacce per cittadini e aziende impongono alle compagnie di far evolvere l'offerta assicurativa attraverso l'integrazione di servizi diversificati, la tecnologia, l'utilizzo di piattaforme dedicate, modelli commerciali e distributivi che sappiano combinare semplicità e specializzazione. Tra le proposte più concrete, spiccano l'assicurazione parametrica e l'embedded insurance, due frontiere che esprimono elementi di innovazione per il settore assicurativo, la distribuzione, il cliente.

- 15:50 - 17:00 – TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE DI SVILUPPO E INNOVAZIONE PER IL RAMO DANNI
- Matteo Comi, presidente dell'Unione Agenti Axa
  - Marco Cuffia, responsabile direzione tecnica danni di Reale Mutua
  - Barbara Peponi, direttore danni di Groupama Assicurazioni
  - Alessandro Viale, direttore commerciale e sviluppo offerta persona di Intesa Sanpaolo Protezione
  - Luigi Viganotti, presidente di Acb
  - Generali
  - Zurich \*

\* Invitato a partecipare

ISCRIVITI AL CONVEGNO

SCARICA IL PROGRAMMA