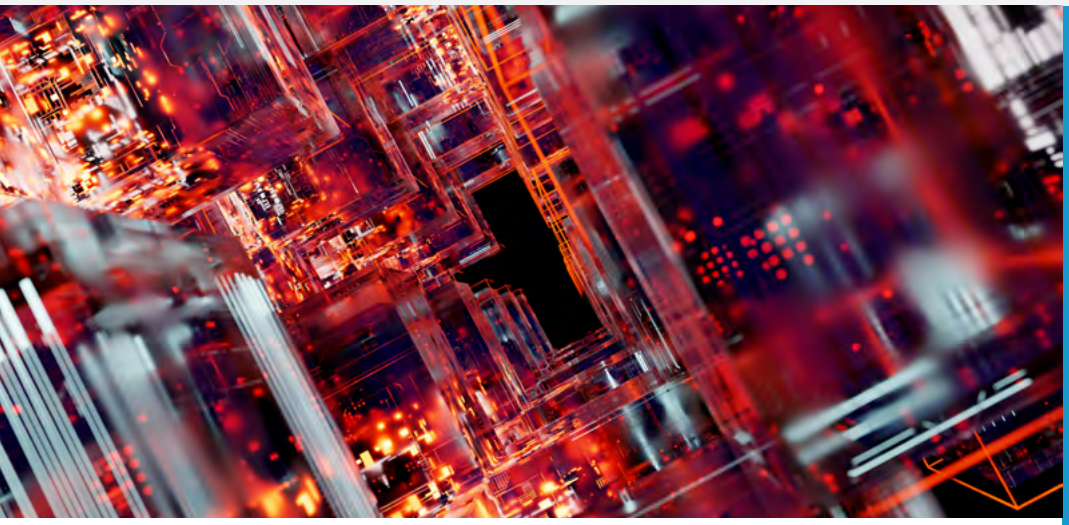
INSURZINE
WEEKLY

VENERDÌ 8 MAGGIO 2026 | N.171



Evoluzione del mercato assicurativo: ownership e infrastruttura digitale

Dati, piattaforme AI e capitali specializzati stanno ridisegnando l'insurtech: il vantaggio competitivo passerà sempre meno dalla sola proprietà delle compagnie e sempre più dal controllo delle infrastrutture digitali che abilitano sottoscrizione, distribuzione e relazione con il cliente.

di Gianmarco Persiani

Immagina un settore assicurativo in cui la proprietà dei dati e delle piattaforme non è più appannaggio esclusivo delle grandi compagnie, ma si distribuisce tra attori specializzati, infrastrutture tecnologiche e soluzioni di capitale innovative. È questo lo scenario che emerge dalle ultime dinamiche del mercato insurtech, dove dall'inizio del 2026 sono stati investiti milioni di dollari in operazioni con un chiaro spostamento verso crescita dell'equity e infrastrutture AI.

OWNERSHIP: CHI DETIENE IL POTERE NEL NUOVO ECOSISTEMA?

Le operazioni recenti mostrano come il concetto di ownership si stia evolvendo anche grazie ad un ruolo attivo dei fondi di private equity e degli investitori strategici.
L'ownership non è più solo questione di partecipazioni societarie, ma di controllo su dati, piattaforme e flussi di capitale:

continua a pag. 2

IN PRIMO PIANO

Il MUDA riunisce i soci e guarda al 2026 nel segno della cultura assicurativa

di Francesca Ghisi

Non solo un museo, ma una comunità nata attorno a un'idea: custodire la memoria dell'assicurazione e trasformarla in cultura, formazione e visione del futuro. È questo il senso del **MUDA – Museo dell'Assicurazione**, che lo scorso 29 aprile, nella sede di Ania Safe a Milano, ha riunito i propri soci per l'Assemblea annuale 2025. Un appuntamento istituzionale che si è trasformato in un'occasione per ribadire il valore della cultura assicurativa come patrimonio condiviso e leva strategica per il settore. L'incontro si è aperto con la performance teatrale "*Un viaggio nella storia del rischio e della sicurezza*", pensata per ricordare come l'assicurazione non sia soltanto un obbligo o un adempimento, ma una delle intuizioni più profonde dell'ingegno umano.

"Nel corso del 2025 il MUDA ha confermato la propria vo-

continua a pag. 2

- **Alan** non è solo una health insurtech, ma una piattaforma integrata che combina assicurazione, telemedicina e wellness in un'unica app AI-driven. La sua valutazione da 5,8 miliardi e la vicinanza alla redditività dimostrano che il valore non risiede solo nei premi raccolti, ma nella capacità di gestire dati sanitari e relazioni con gli utenti in modo olistico sul mercato francese
- **Azos** sta rivoluzionando il mercato vita brasiliano con un modello AI-first: sottoscrizione, liquidazione sinistri e supporto ai broker sono completamente automatizzati. Con oltre 21 miliardi di dollari di capitale assicurato e una quota di mercato dell'1%, Azos dimostra che l'ownership del processo decisionale è più critico della semplice proprietà azionaria
- **Warburg Pincus** ha acquisito la maggioranza di **TheGuarantors**, segnalando che il controllo operativo su piattaforme specializzate (come le assicurazioni su immobili locati) è più prezioso che detenere quote minoritarie in player generici
- **Northwestern Mutual Future Ventures** ha investito in **Levitate**, una piattaforma AI per la gestione delle relazioni con i clienti: un segno che le compagnie tradizionali vogliono possedere gli strumenti che abilitano la distribuzione, non solo i prodotti assicurativi

INFRASTRUTTURA: LA NUOVA FRONTIERA DELLA COMPETITIVITÀ

Il mercato sta virando verso infrastrutture abilitanti passando da app B2C alle piattaforme B2B:

- **Treville** ha chiuso un fondo da 500 milioni di dollari per fornire soluzioni di capitale strutturato (warehouse lines, credito asset backed) a società mid market, inclusi player insurtech. Questo significa che le compagnie assicurative stanno diventando fornitori di liquidità, non solo sottoscrittori di rischi
- **TheGuarantors** offre le assicurazioni su immobili locati embedded nei processi di affitto, dimostrando come l'assicurazione possa diventare un servizio invisibile ma pervasivo, integrato in flussi operativi esistenti

Tutte le operazioni chiave dell'ultimo periodo hanno un denominatore comune: l'intelligenza artificiale non è un optional, ma il nucleo delle piattaforme vincenti.

- **Alan** usa l'AI per integrare assicurazione, cura e prevenzione in un'unica esperienza digitale
- **Azos** automatizza sottoscrizione e liquidazione sinistri, riducendo i tempi da settimane a 5 giorni
- **Levitate** applica l'AI alla gestione delle relazioni con i clienti, offrendo strumenti di marketing personalizzato per agenti e advisor

cazione di luogo di storia, cultura, ricerca e formazione, dando vita a numerose iniziative - ha esordito **Francesco Mansutti, Presidente del MUDA** – Tra queste: un concorso culturale legato alla città di Milano, gli snack formativi, dove docenti hanno tenuto webinar su argomenti di attualità per il settore assicurativo come polizze catastrofali, polizze a distanza e arbitro assicurativo. Grazie ad AC Formazione abbiamo inoltre attivato corsi online per l'acquisizione di crediti formativi, anche con il contributo anche di CINEAS. Sono proseguiti i tavoli di lavoro creativi e i podcast realizzati insieme a *InsurZine* sulla storia e la cultura assicurativa. Abbiamo inoltre fondato l'**International Museum Association**, per creare un network internazionale tra archivi storici e musei assicurativi. Tra le ultime novità, c'è anche Jacques, un personaggio parlante sviluppato con l'intelligenza artificiale, capace di rispondere in più lingue alle domande dei visitatori. Un passo importante per rendere il MUDA sempre più internazionale".

"Per capire perché il MUDA esiste e perché è una realtà sostenibile bisogna partire da ciò che custodisce - ha aggiunto **Tomaso Mansutti, Vicepresidente del MUDA** - Il museo è stato riconosciuto a livello internazionale come il più completo al mondo dedicato all'assicurazione. Del resto, il concetto stesso di assicurazione è nato in Italia, nei porti medievali del Mediterraneo: per questo alcuni tra i documenti più rari e significativi della storia assicurativa mondiale si trovano qui, dove vengono conservati, studiati e resi accessibili. All'inizio del 2025 il museo ha compiuto un passo importante: la no-

COSA SIGNIFICA PER IL MERCATO ITALIANO?

Questi scenari delineano nuove opportunità per gli incumbent:

- **Investire in infrastrutture AI**: non basta digitalizzare i processi esistenti; serve ripensare l'ownership dei dati e la capacità di analisi predittiva
- **Collaborare con fondi e player specializzati**: come Treville, che offre capitale strutturato, o TheGuarantors, che embedded l'assicurazione in settori non tradizionali
- **Sviluppare partnership con insurtech**: la partecipazione di Northwestern Mutual in Levitate mostra che le compagnie vogliono possedere gli strumenti che abilitano la distribuzione, non solo i prodotti

Allo stesso tempo presentano dei rischi per chi resta indietro:

- **Disintermediazione**: se le piattaforme embedded (come TheGuarantors) diventano lo standard, chi non si adatta rischia di perdere il contatto diretto con il cliente
- **Margini compressi**: l'automazione AI di Azos e Alan dimostra che chi non investe in efficienza operativa vedrà erodere la propria redditività
- **Perdita di quote di mercato**: in Brasile, Azos sta già sottraendo quote a Bradesco e Prudential. In Italia, player simili potrebbero emergere in settori come la salute o la protezione dei dati

VERSO UN MERCATO ASSICURATIVO ASSET-LIGHT MA DATA HEAVY

Il futuro del settore assicurativo non sarà determinato solo da chi possiede le compagnie, ma da chi controlla:

- Le piattaforme AI che abilitano sottoscrizione, gestione sinistri e customer engagement
- Le infrastrutture embedded che rendono l'assicurazione un servizio integrato in altri processi (come l'affitto o l'e-commerce)
- I flussi di capitale innovativi che permettono alle insurtech di scalare senza dipendere esclusivamente dal venture capital

Per le aziende italiane, il messaggio è chiaro: la resilienza non si costruisce solo con prodotti tradizionali, ma con una strategia che unisca ownership intelligente e infrastrutture tecnologiche avanzate. Perché, come dimostrano Alan, Azos e TheGuarantors, il prossimo decennio premierà chi saprà trasformare i dati in leva competitiva e il capitale in strumento di crescita.

stra fondazione privata si è trasformata nel MUDA diventando a tutti gli effetti un museo, un luogo in cui la storia dell'assicurazione appartiene a tutti".

"Questa sera abbiamo condiviso molte riflessioni - ha affermato **Paolo Speranza, Direttore Museo MUDA** - Noi siamo consapevoli del ruolo sociale delle assicurazioni e di quanto questo possa dare significato a ciò che facciamo, a ciò che pensiamo e al nostro modo di agire. Mi viene in mente la visita di una compagnia nostra socia, con tanti ragazzi giovani provenienti da tutto il mondo. È stato bellissimo vedere nei loro occhi la luce di chi comprende il senso di ciò che facciamo e la funzione profonda del nostro lavoro. Poi c'è il tema dell'educare e del formare: il Presidente Mansutti ha già descritto quanto ci stia a cuore questo aspetto e quanto ancora faremo in questa direzione".

L'Assemblea annuale, che in occasione dell'evento ha approvato il bilancio 2025 all'unanimità, ha confermato il ruolo del MUDA come laboratorio culturale aperto al futuro.

ZENDESK PRESENT

Demo Day 2026

Invece di parlare di AI...
ti mostriamo come
fa evolvere
la tua assistenza.

Basta slides,
è il momento delle demo
e delle testimonianze
dei clienti

EVENTO IN PRESENZA,
DUE TURNI DISPONIBILI

10 GIUGNO
ore 9:30 - 13:00
ore 14:30 - 18:00

FABBRICA DI LAMPADINE
MILANO
via Pescantina, 8

zendesk

Il settore assicurativo si guarda allo specchio. L'AI nell'assicurazione italiana: non più se, ma come

Andrea Turco, direttore di Insurzine, ha moderato la prima puntata di Insurance in the Mirror con cinque protagonisti del mercato italiano. Sul tavolo: intelligenza artificiale, governance, responsabilità e cultura aziendale. Da una parte le compagnie nate digitali, che partono avvantaggiate per architettura e cultura; dall'altra le realtà tradizionali, che devono affrontare il doppio peso dei sistemi legacy e delle resistenze organizzative. Quello che emerge è un settore che ha già superato la domanda se l'AI trasformerà il modo di fare assicurazione - la risposta è sì, e non è più in discussione. La sfida, ora, è un'altra: come farlo bene. Con quale governance. Con quale cultura. Con quale misura del ritorno. Sono le domande giuste.

di Fiorella CIpolletta

Partiamo da una cosa che non si dice abbastanza: il settore assicurativo italiano sull'intelligenza artificiale è più avanti di quanto la narrativa corrente lasci intendere. Non è all'avanguardia nel senso tecnologico assoluto - chi lo è davvero, in fondo? - ma ha superato la fase del seminario di presentazione, quella delle slide, quella del "dobbiamo capire come muoverci". Molte compagnie si sono già mosse. Alcune corrono. È questa la fotografia che emerge dalla prima puntata di *Insurance in the Mirror*, il format di Insurzine TV che **Andrea Turco**, direttore di Insurzine, ha moderato riunendo attorno allo stesso tavolo (da biliardo) cinque professionisti con prospettive molto diverse tra loro: **Luigi Alicante**, Industry Director Financial Services and Insurance di Avvale; **Marco Cicala**, Compliance Manager di QBE Italia; **Matteo Merli**, Chief Operating Officer di Revo Insurance; **Nicolò Robba**, Chief Product Officer di Prima Assicurazioni; **Mauro Salemme**, Chief Operating Officer di ARAG Italia. Una conversazione aperta che ha prodotto qualcosa di più utile di un convegno: un confronto autentico tra chi l'AI la usa ogni giorno, la governa, la difende in sede di compliance e la integra nei propri sistemi. Un dialogo ricco di sfumature, contraddizioni e anche qualche disaccordo, che riflette il punto d'incontro - non sempre lineare - tra realtà nate digitali e organizzazioni con una lunga tradizione alle spalle.

NON È PIÙ CORAGGIO. È STRATEGIA

Luigi Alicante fissa subito le coordinate. "Ci sono diverse velocità – dice - come sempre accade con le tecnologie nuove. Ma il punto non è più se le compagnie si stiano muovendo - si stanno muovendo, quasi tutte - bensì come si stanno strutturando per farlo in modo sostenibile. Cominciare a chiedersi quanto questi sistemi costeranno, quanto mi serviranno, come devo adeguarmi internamente per un'adozione industrializzata: questo è il vero salto di maturità. Non è una questione di coraggio innovativo. È una questione di strategia. Ed è qui che la differenza tra chi è nato digitale e chi porta il peso di decenni di sistemi legacy comincia a farsi sentire in modo concreto". Matteo Merli di Revo Insurance è forse l'esempio più netto di cosa significhi partire da zero nel 2021 con l'obiettivo deliberato di non accumulare quel peso. La compagnia ha costruito una piattaforma proprietaria - OverX - basata su microservizi. Non era una scelta pensata per l'AI. Era una scelta pensata per la flessibilità. Ma quando nel 2022 OpenAI ha cominciato a imporsi sul mercato, quella flessibilità si è rivelata il vantaggio competitivo più prezioso. "Avevamo già la possibilità di integrare questi strumenti in modo molto libero. Non avendo sistemi legacy - la

nostra infrastruttura conta meno di dieci applicativi - abbiamo potuto cogliere l'opportunità in modo diretto. Oggi Revo gestisce tramite AI l'80% delle richieste di quotazione di rischi tailor-made. Il sistema riceve la richiesta, la arricchisce con dati esterni, costruisce un report strutturato e presenta all'underwriter una prevalutazione già tracciata. Il liquidatore umano entra a valle, su una base informativa elaborata e documentata. Sui sinistri, la copertura automatica supera il 90% dei casi per la fase di verifica amministrativa preliminare. Sono numeri che, in un'azienda giovane con pochi dipendenti, hanno un peso specifico diverso rispetto a una grande compagnia". Se Revo rappresenta il caso del nativo digitale, QBE Italia porta al tavolo la prospettiva di un gruppo internazionale che ha scelto un approccio deliberatamente etico e centrato sulla governance, anticipando riflessioni che oggi sono sempre più rilevanti:l'AI come possibile risk amplifier. "L'AI può amplificare le vulnerabilità esistenti - sottolinea Marco Cicala -. La qualità dei dati e la solidità dei processi diventano quindi elementi ancora più determinanti: se questi aspetti sono ben strutturati, l'AI può generare un significativo valore aggiunto; se presentano mancanze o lacune, l'AI le renderà ancora più evidenti". . È da questo presupposto che parte il posizionamento di QBE, che mantiene saldo un principio: l'underwriter resta al centro del processo decisionale. "La tecnologia supporta e accelera l'analisi, ma la decisione finale resta una responsabilità umana. In ambiti complessi come il cyber – su cui QBE Italia è particolarmente attiva – l'AI consente di ridurre significativamente i tempi di valutazione. Tuttavia, la sottoscrizione finale è sempre guidata da un processo consapevole, documentato e motivabile".

Da gennaio 2026, questa impostazione ha trovato formalizzazione nel codice etico aziendale di QBE, che ora include specifiche linee guida sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale. Tre i principi cardine: **accountability** (ogni utilizzo fa capo a una responsabilità umana), **human oversight** (le decisioni a maggior impatto prevedono sempre un controllo umano) ed **explainability** (i processi devono essere tracciabili e comprensibili nel tempo). Quest'ultimo punto, sottolinea Cicala, è dove la compliance svolge un ruolo chiave a supporto dell'audit: "Deve essere sempre possibile capire, anche a distanza di tempo, perché è stata presa quella decisione. Questo è il significato concreto di explainability nel nostro contesto operativo". Nicolò Robba di Prima, nata come tech company prima ancora che come Mga assicurativa, porta al tavolo numeri concreti e un metodo di misurazione. "In UK, dove Prima cresce a ritmi di raddoppio annuo dei volumi, il problema principale è la scalabilità. Un sistema di voice AI risponde oggi a tutte le chiamate in entrata al customer care, gestisce la prima parte dell'interazione - cancellazioni, sostituzioni, variazioni di valore del veicolo - e poi passa la chiamata a un agente fisico. Il tasso di soddisfazione del cliente si mantiene sopra il 95%. Il risultato misurabile è che i customer care agent gestiscono il doppio dei ticket rispetto a prima. Non si tratta di sostituire persone: si tratta di moltiplicare la capacità di ognuna. In Italia, il contesto è diverso e la metrica cambia di conseguenza. Il costo del team sinistri - circa cinquecento persone - è già una componente contenuta del PnL. Cercare efficienza in termini di FTE non è la priorità. La priorità è l'accuratezza: il sistema AI che legge le email di denuncia e apre i sinistri ha ridotto significativamente gli errori di allocazione della pratica alla categoria corretta. E questo, tradotto, si misura in EBITDA. Non abbiamo visto grossi risparmi in termini di persone, ma abbiamo visto grossi miglioramenti di accuratezza che riusciamo a tradurre in ricavo". Un modello di avanzamento modulare e consapevolmente incrementale: ogni tool risolve un pezzo del processo, poi ci si sposta al pezzo successivo. "Nei prossimi mesi porteremo sempre un piccolo pezzettino di questa esperienza dentro all'AI. Penso che riusciremo a completare quasi tutto il processo".

L'UOMO O L'ALGORITMO?

Mauro Salemme di ARAG Italia introduce una variabile che nel dibattito sull'AI viene spesso trascurata: il rischio di non governare ciò che si costruisce. La strategia di ARAG - costruire un centro di competenza interno, evitare dipendenze da soluzioni preconfezionate esterne, sviluppare consapevolezza graduale - risponde esattamente a questo rischio. "Vogliamo piena consapevolezza di cosa vuol dire gestire uno strumento non deterministico. Sapere dove mettere i guardrail, i touch point. Avere un team virtuale molto esteso in azienda dà tante opportunità, ma il rischio è che a un certo punto non sai più se sei tu a governarlo o è lui a governare te". ARAG ha cominciato, come altri, dagli use case a basso rischio esterno: instradamento di email, classificazione, apertura di sinistri. Oggi sta affrontando funzionalità più sofisticate - la sintesi dello stato di un sinistro su fascicoli da decine di documenti, il supporto alla valutazione di copertura, l'assistenza alla rete distributiva su un prodotto notoriamente complesso da comunicare come la tutela legale. Sul fronte dell'analisi predittiva applicata al portafoglio contenziosi, Salemme è onesto nel collocare il livello di maturità aziendale ancora al di sotto di quello raggiunto nelle operation. L'elemento che distingue l'approccio di ARAG è la dimensione formativa: licenza Copilot professionale per tutti i dipendenti, formazione continua, misurazione dell'utilizzo degli strumenti anche nelle attività quotidiane più semplici. Non si tratta solo di efficienza. Si tratta di costruire una cultura che generi use case dal basso, non solo dall'alto. "Crediamo che uno dei fattori di successo sia che i colleghi diventino generatori di idee sull'applicabilità, non solo fruitori di soluzioni già decise". Ma dove finisce il supporto decisionale e dove inizia la delega all'algoritmo? La risposta di Cicala è la più netta: "il confine lo tracci prima, nel codice etico, nelle policy, nella governance. Non dopo, quando qualcosa va storto. Non è colpa mia, è colpa del chatbot. Non è accettabile. Né sul piano disciplinare né su quello regolamentare". Alicante aggiunge una distinzione: "non human in the loop - dove l'umano è un nodo in una catena che potrebbe funzionare anche senza di lui - ma human in the lead, dove l'umano mantiene il controllo della governance a tutti i livelli. Tecnico, infrastrutturale, legale. Chi utilizza questi strumenti deve sapere perfettamente a cosa servono e perché sono stati introdotti in azienda". Non è una questione di diffidenza verso la tecnologia. È una questione di responsabilità organizzativa". Salemme allarga poi il perimetro con una riflessione che tocca direttamente il core business di ARAG: l'AI può ridurre il contenzioso o rischia di alimentarlo? Da una parte, l'AI riduce la asimmetria informativa che storicamente separava il cittadino dal professionista le-

gale. Una persona più informata sui propri diritti è tendenzialmente una persona più propensa a farli valere. In parallelo, l'AI abbatte il costo di accesso alla tutela: anche gli avvocati usano questi strumenti per redigere atti, rendendo il contenzioso più sostenibile economicamente. E poi c'è il contenzioso generato direttamente dall'AI stessa - proprietà intellettuale, privacy, discriminazione algoritmica, conformità all'AI Act - che è un filone ancora agli inizi ma destinato a crescere. Dall'altra, l'AI ben governata può funzionare come strumento di deflazione del contenzioso: l'early case assessment - capire in anticipo se un'azione legale ha fondamento, quanto costerà, quanto durerà - può disincentivare le cause pretestuose e favorire soluzioni stragiudiziali. "L'affidabilità delle fonti e la capacità di mediare i risultati con competenza giuridica fanno tutta la differenza - dice Salemme. Un sistema che attinge da fonti non verificate, interpretato senza formazione adeguata, può produrre aspettative infondate. Un sistema basato su dataset qualificati, mediato da professionisti, è un acceleratore di efficacia".

IL PROSSIMO SALTO DELL'AI: PERSONALIZZAZIONE, AGENTI AUTONOMI E GOVERNANCE DIFFUSA

Nel breve periodo, mesi, non anni, le traiettorie dell'intelligenza artificiale nel settore assicurativo appaiono già delineate. Secondo Salemme, le compagnie inizieranno a portare all'esterno ciò che finora è rimasto confinato all'interno: "strumenti e modelli sperimentati in house verranno estesi alle reti distributive e ai clienti finali, con un'attenzione crescente alla qualità e al controllo". Robba sottolinea che la domanda interna di nuove soluzioni non si ferma, anzi accelera: "Come tutte le tecnologie è doping - nel senso positivo - quando la provi e viene dimostrato che ci sono benefici, ne chiedi di più. Penso che questo progresso sarà molto difficile da fermare". Merli punta su due grandi trasformazioni. La prima è il passaggio dal prodotto standardizzato al prodotto tailor-made. "La capacità di analizzare masse di dati contestuali permetterà di quotare il rischio specifico dell'individuo o dell'azienda, superando i prodotti standardizzati". E poi c'è la frontiera tecnologica che lo entusiasma e preoccupa in parti uguali: l'AI agentiva. "Oggi utilizziamo agenti workflow: io decido come lavorare, ogni agente lavora sul singolo task. L'evoluzione è dargli l'obiettivo e lasciar decidere a loro come ottenerlo. In questo momento fa paura, ma se si riuscisse a imbrigliarla dentro guardrail adeguati, cambierebbe ulteriormente il nostro modo di lavorare". Robba aggiunge che il punto di esplosione sarà il collegamento tra questi agenti e la conversazione in linguaggio naturale: "quando il form di quotation statico viene sostituito da un'interazione dinamica, il modello può esprimere tutto il suo potenziale". Cicala porta la prospettiva della compliance: l'auspicio è che l'AI non resti confinata ad alcune funzioni aziendali ma venga integrata nella governance quotidiana al pari degli altri strumenti di controllo, come il risk management o la product oversight governance. "Quando questa evoluzione sarà compresa dai dipendenti, il passo sarà più veloce e più immediato". Alicante chiude il cerchio: "Siamo fortunati a vivere una rivoluzione tecnologica così grande, come probabilmente non ne abbiamo mai vissuta una con un impatto così diretto sulla vita operativa quotidiana. Il nostro ruolo, come filiera tecnologica, è quello di supportare questo cambiamento, il che significa anche cambiare pelle. Non essere più solo chi scrive codice, ma chi insegna a utilizzare questi strumenti al meglio, a tutti i livelli: nei processi attuali e nel disegno delle architetture future".

INSURZINE .TV

Assicurazioni allo specchio dell'AI

Processi, decisioni, sinistri e relazione con il cliente: come l'intelligenza artificiale sta cambiando il modo di fare business nel settore assicurativo.

GUARDA LA PUNTATA

INSURZINE.TV

Insurance Communication Grand Prix 2026

Rivivi la serata della quarta edizione dell'Insurance Communication Grand Prix, che ha celebrato a Milano i migliori progetti di comunicazione del settore assicurativo.

GUARDA LA PUNTATA

INSURZINE WEEKLY

Direttore responsabile: Andrea Turco *andrea.turco@insurzine.com*
Editore e Redazione: Oltre La Media Group srl – Via Pescantina 8 – 20162 Milano
T: 388 8265893
E-mail: *info@insurzine.com*
Per inserzioni commerciali: *giovanni.sorgente@insurzine.com / daniele.vanz@insurzine.com*
Testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Milano - Numero 111 del 9 Aprile 2018