INSURZINE
WEEKLY
VENERDÌ 15 MAGGIO 2026 | N.172

Insurance Together torna in campo per raccontare il valore sociale delle assicurazioni

Il 21 maggio al Padel Club Tolcinasco torna l'iniziativa promossa da Insurzine con Oltre La Media Group: compagnie, broker e software house in campo per sostenere associazioni e raccontare il valore sociale delle assicurazioni.

di Redazione

Comunicare il valore sociale delle assicurazioni. È questo il cuore della seconda edizione di **Insurance Together**, l'iniziativa promossa da **Insurzine** in collaborazione con **Oltre La Media Group**, in programma il 21 maggio presso il Padel Club Tolcinasco.

L'evento porterà sui campi da padel compagnie assicurative, broker e software house per una giornata che unisce sport, networking, team building e, soprattutto, solidarietà. Perché Insurance Together non è soltan-

continua a pag. 2

IN PRIMO PIANO

Monopattini da assicurare: diktat o opportunità per le reti?

di Francesco Cassese,
CEO Insurance Trainer

Dal 16 maggio i monopattini elettrici entrano ufficialmente nel perimetro della Rc Auto: obbligo di polizza dedicata e "targhino" identificativo, con sanzioni per chi resta scoperto. Un cambio di paradigma che segna il passaggio dalla micromobilità "leggera" a quella regolata come un vero veicolo a motore. Per le Compagnie il messaggio è chiaro: standardizzazione del rischio, nuovi premi, nuovi prodotti. Ma come reagiscono le reti commerciali? Sul campo emergono tre atteggiamenti.
Il primo è reattivo. Già prevedo il film. Le Compagnie recepiscono il diktat come semplice adempimento normativo. Tradotto: inserimento a catalogo di una "mini Rc Auto" per monopattini, spesso proposta in modo accessorio e senza reale strategia commerciale. È la logica del "compliance first".
Il secondo è opportunistico:

continua a pag. 2

to un torneo: è un progetto che trasforma lo spirito competitivo in un gesto concreto a favore del bene comune.
La formula è semplice e immediata. Ogni squadra sceglierà un'associazione da rappresentare e giocherà con l'obiettivo di destinare a quella realtà l'eventuale montepremi conquistato sul campo. Un legame che sarà visibile anche sulle divise da gioco: i team scenderanno in campo con una maglia che affiancherà al logo della propria società quello dell'associazione sostenuta. In questo modo, ogni punto avrà un doppio valore: conterà per il risultato sportivo, ma anche per dare forza e visibilità a una causa.
Le associazioni scelte dai team potranno operare in diversi ambiti di impegno: diversity & inclusion, ricerca scientifica e innovazione, assistenza sociale e sostegno alle fragilità, sostenibilità ambientale, educazione ed empowerment.
Il format prevede un torneo di padel con 24 squadre, suddivise in 6 gironi. Ogni team disputerà 3 partite nella prima fase. Al termine dei gironi, in base al posizionamento ottenuto, le squadre accederanno a uno dei due tabelloni: Gold, riservato a prime e seconde classificate, e Silver, dedicato a terze e quarte classificate.
In palio ci sarà un montepremi complessivo di 15.000 euro da devolvere in beneficenza: 10.000 euro per la squadra vincitrice del tabellone Gold e 5.000 euro per quella che conquisterà il tabellone Silver. Due assegni che saranno destinati alle associazioni per cui i team avranno scelto di giocare.
Accanto all'aspetto solidale, Insurance Together vuole accendere i riflettori sul ruolo sociale del settore assicurativo. Le assicurazioni, infatti, non sono soltanto strumenti di protezione o prodotti da acquistare, ma presidi di sicurezza, resilienza e sostenibilità per persone, famiglie, imprese e comunità. Un ruolo spesso poco raccontato, ma sempre più centrale in un contesto segnato da nuove fragilità, rischi emergenti e bisogno di protezione.
A farsi portavoce di questo messaggio saranno le realtà che hanno aderito alla seconda edizione dell'iniziativa: **BSI, Edge Group, Facile.it, Gruppo Helvetia Italia, Mawdy Services, Revo Insurance, GBSapri e Prima Assicurazioni**.
Insurance Together nasce proprio da qui: dalla volontà di mettere in campo, insieme, il lato più concreto e umano dell'assicurazione. Perché proteggere significa anche prendersi cura. E quando il gioco di squadra incontra la solidarietà, la vittoria più importante è quella che arriva oltre il campo.

"alcune reti" più mature intravedono un bacino nuovo, milioni di utilizzatori urbani, e spingono le mandanti verso campagne rapide, pricing aggressivo e bundle con polizze casa o mobilità. Qui il monopattino diventa leva di cross-selling.
Il terzo, ancora minoritario, è evolutivo. Reti più evolute e magari guidate da manager capaci, trasformano l'obbligo in consulenza. Spiegano perché le vecchie coperture RC "capofamiglia" non bastano più e costruiscono una narrazione più ampia sul rischio personale nella mobilità urbana.
Consiglio da Coach: la vera partita non è vendere una polizza low cost, ma presidiare un cambiamento culturale: il cliente non compra un obbligo, compra protezione. Chi lo capirà per primo, trasformerà un diktat normativo in vantaggio competitivo. Gli altri si limiteranno a subirlo.

FOCUS
INSURZINE©
Scarica gratuitamente il nuovo numero di Insurzine FOCUS Claims. Previa iscrizione
CLAIMS

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

Hiscox Italia parte dalle Pmi

Con l'apertura della branch italiana e la nomina di Massimo Fedeli a Managing Director, il gruppo assicurativo specialistico punta su broker selezionati, MGA e soluzioni dedicate a financial lines, cyber risk, property e casualty. Obiettivo del primo anno: far conoscere il brand e affermare una proposta costruita su competenza specialistica, tecnologia e qualità del servizio.

di Andrea Turco

A inizio di maggio, il gruppo assicurativo internazionale specialistico **Hiscox** ha annunciato l'apertura di **Hiscox Italia** – branch operativa dedicata al mercato italiano – e la nomina di **Massimo Fedeli come Managing Director**. L'avvio delle operazioni nel nostro Paese coincide con la volontà di Hiscox di puntare su uno dei mercati più attrattivi e potenzialmente redditizi per quanto riguarda le coperture rivolte alle Pmi. Un segmento che la compagnia presidia con coperture specifiche e innovative. A parlare in questa intervista di come Hiscox Italia intenda posizionarsi sul mercato italiano, quale strategia adottare e quali obiettivi raggiungere, è il Managing Director, Massimo Fedeli.

Da quale bisogno del mercato nasce la scelta di creare Hiscox Italia e quale spazio volete occupare rispetto agli operatori già presenti?
Hiscox è presente in Europa da diversi anni e l'Italia rappresentava uno dei mercati più maturi e promettenti ancora da presidiare. È un Paese con grandi potenzialità, soprattutto per lo sviluppo delle piccole e medie imprese, che sono la colonna portante dell'economia italiana. Questo si sposa molto bene con la strategia di Hiscox, che è quella di essere una compagnia specialistica proprio nel segmento delle PMI. L'obiettivo è offrire prodotti specifici, innovativi e legati in particolare al mondo dei servizi e della tecnologia, ambiti nei quali Hiscox ha una grande esperienza.Rispetto ai competitor, che nel mondo delle piccole e medie imprese sono spesso compagnie generaliste, Hiscox vuole posizionarsi come operatore specialistico, capace di fornire soluzioni di qualità e, soprattutto, un servizio di alto livello.

Nel vostro posizionamento c'è anche un approccio broker centric, con una collaborazione mirata con broker selezionati e MGA. Che cosa significa concretamente per voi questo modello e quale valore aggiunto volete portare nella relazione con gli intermediari?
Per noi significa costruire una strategia di sviluppo sostenibile, credibile e di lungo periodo. Hiscox entra nei mercati con l'obiettivo di crescere progressivamente, ma soprattutto di rimanerci con un posizionamento stabile e duraturo.Questo sarà il primo messaggio che porteremo agli intermediari, ai broker e alle MGA con cui inizieremo a collaborare. Il valore aggiunto che possiamo offrire riguarda innanzitutto la nostra competenza specialistica nella conoscenza del mondo delle piccole e medie imprese e nello sviluppo di prodotti dedicati a questo target. A questo si aggiunge la qualità del servizio, che per noi significa velocità nell'esecuzione, alto livello nella gestione dei sinistri e accessibilità. Gli intermediari oggi chiedono un rapporto diretto, semplice e veloce con la compagnia, anche grazie al supporto della tecnologia. È su questi aspetti che vogliamo fare la differenza.

Hiscox è specializzata in coperture dedicate alle PMI. Quali sono, secondo voi, le principali aree di scopertura assicurativa per questo target? Ci sono lacune da colmare?
Più che parlare di singole lacune, bisogna considerare che il mercato italiano, soprattutto quando si parla di piccole e medie imprese, sconta ancora un tema culturale legato alla protezione assicurativa. Se confrontiamo l'Italia con altri Paesi europei, alcuni gap esistono, anche se nel tempo si stanno progressivamente riducendo. Per quanto riguarda Hiscox, il nostro obiettivo è offrire soluzioni alternative e complementari rispetto alle coperture già presenti sul mercato. Pensiamo in particolare all'ambito delle financial lines: responsabilità civile professionale, sia regolata sia non regolata, D&O, cyber risk, ma anche

soluzioni di responsabilità civile generale e property. Questo è il primo pacchetto di soluzioni con cui vogliamo presentarci al mercato. Non abbiamo l'ambizione di colmare da soli tutti i gap esistenti, ma vogliamo proporre soluzioni nuove, soprattutto nei settori in cui Hiscox è più forte: servizi, tecnologia e protezione dei rischi legati all'evoluzione digitale delle PMI.

Quindi avete un focus specifico anche sul cyber risk?
Assolutamente sì. Hiscox è una compagnia specialistica molto legata al mondo della tecnologia e il cyber risk è certamente uno degli ambiti in cui possiamo mettere a disposizione una forte esperienza. Non è il nostro unico target, perché lavoreremo anche sulle financial lines, sul property e sul casualty, ma il cyber è sicuramente un settore nel quale la compagnia ha competenze consolidate, che possono essere molto utili anche per le piccole e medie imprese italiane.

Quali saranno le priorità dei primi mesi e gli obiettivi da raggiungere nel primo anno di attività?
La prima priorità sarà far conoscere il brand Hiscox in Italia. Oggi Hiscox non è ancora una compagnia conosciuta nel nostro mercato, quindi dovremo spiegare qual è il nostro ruolo e quale valore vogliamo portare nella relazione con gli intermediari con cui lavoreremo, inizialmente broker e MGA. Il nostro obiettivo sarà soprattutto dimostrare con i fatti la qualità del servizio e dei prodotti che siamo in grado di offrire. Per questo, più che parlare di premi o di risultati quantitativi nel primo anno, preferisco parlare di affermazione della nostra proposizione sul mercato. Il primo passo sarà questo: rendere chiaro chi siamo, che cosa vogliamo fare e quale valore possiamo portare. Una volta consolidato questo posizionamento, il resto verrà di conseguenza.

Da qui alla fine del 2026, quindi, una delle partite sarà anche quella di ampliare il team. Dove siete attualmente localizzati?
In questo momento abbiamo una sede logistica in piazza Cadorna, a Milano, presso Lokky, il broker che è stato acquisito al 100%. Uno degli obiettivi del 2026 sarà certamente quello di costruire e ampliare il team. Dovremo individuare i giusti talenti e le competenze necessarie, in particolare nel mondo dell'underwriting e dei claims, per sviluppare il portafoglio che vogliamo costruire in Italia.

Per quanto riguarda l'aspetto tecnologico, vi baserete su una piattaforma Hiscox o ci saranno sinergie con Lokky?
Le sinergie con Lokky ci saranno sicuramente. Lokky continuerà a operare con il proprio brand e con la propria clientela, composta soprattutto da microimprese, professionisti e freelance: un segmento che ha già sviluppato nel tempo. Nella fase iniziale ci avvarremo anche della loro piattaforma tecnologica, che è una piattaforma di valore e fortemente data-driven. Allo stesso tempo, Hiscox dispone già di una piattaforma tecnologica di gruppo, che sarà resa disponibile anche per la branch italiana nel corso dei prossimi mesi. Questo ci permetterà di sviluppare anche un business parallelo.

Prevedete di concentrarvi su specifiche aree del territorio italiano?
Non ancora. In questa fase non abbiamo una strategia di distribuzione territoriale precisa. Il primo passo sarà lavorare con i distributori, capire insieme quali sono le migliori opportunità e costruire le soluzioni più adatte per entrambe le parti. Solo successivamente valuteremo eventuali focus territoriali più specifici.

INSURZINE .TV

Assicurazioni e AI agentica: la nuova sfida è governarla

Nella nuova puntata di Insurance in the Mirror, un confronto tra esperti sul ruolo dell'observability per rendere l'intelligenza artificiale più controllabile, spiegabile e sicura lungo la catena del valore assicurativo.

GUARDA LA PUNTATA

INSURZINE.TV

Audit, compliance e risk management: X Consulting racconta il valore dei controlli integrati

In questa puntata di Insurbit, Alberto Bonomo, amministratore unico di X Consulting, spiega perché la cultura del controllo sia oggi una leva strategica per le aziende.

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