INSURANCE IN THE MIRROR
Ora su Insurzine.tv

INSURZINE
WEEKLY
VENERDÌ 12 GIUGNO 2026 | N.176

FOCUS ESG IN ARRIVO

Polizze e persone: come l'assicurazione sta imparando a parlare con i propri clienti

Durante il secondo Insurgin Club dell'anno, sette protagonisti del settore si confrontano su accessibilità, linguaggio, dati e relazione. Per colmare il gap assicurativo italiano non bastano campagne o app: serve una trasformazione culturale profonda. La customer experience non è un progetto, ma una promessa che si rinnova ogni volta che un cliente trova - o non trova - una risposta.

di Fiorella Cipolletta

Nessuno si sveglia la mattina con il desiderio di comprare una polizza. È una verità che il settore conosce bene e che fotografa con precisione una delle sfide più durature del settore: trasformare l'assicurazione da obbligo percepito a scelta consapevole in un Paese con uno dei gap protezionali più elevati d'Europa. Due tavole rotonde, sette voci, un unico filo conduttore: la customer experience non è più questione di canali e omnicanalità, ma di relazione. Questo il tema dell'ultimo **Insurgin Club** organizzato da Insurzine, andato in scena il 14 maggio presso il Teatro Fabbrica di Lampadine.

ACCESSIBILITÀ COME PUNTO DI PARTENZA, NON DI ARRIVO

AXA Italia ha scelto di affrontare il tema dell'inclusività con un approccio che **Gaia Coduri**, Head of E-Services, definisce "un cambiamento culturale e operativo,

continua a pag. 2

IN PRIMO PIANO

Corgi non si ferma più

di Redazione

Corgi, startup insurtech basata sull'intelligenza artificiale e sostenuta da Y Combinator, ha raccolto 106 milioni di dollari in un nuovo round di finanziamento che porta la sua valutazione a 2,6 miliardi di dollari. L'operazione arriva a poche settimane dal precedente round Series B da 160 milioni, che aveva già portato la società allo status di unicorno, segnando una crescita tra le più rapide del settore.
Il nuovo investimento, guidato da **TCV** con la partecipazione di diversi investitori già presenti nel capitale, consolida la traiettoria della startup fondata nel 2024 da **Emily Yuan** e **Nico Laqua**. In soli tre anni, Corgi ha costruito una posizione rilevante nel mercato dell'assicurazione aziendale, raccogliendo complessivamente circa 378 milioni di dollari.
Il posizionamento della società si concentra sulla modernizzazione dell'assicurazione aziendale, un settore ancora caratterizzato da processi frammentati e fortemente manuali. La piattaforma sviluppata da Corgi integra underwriting, gestione delle polizze e operazioni di claims in un unico sistema full-stack, con l'obiettivo di ridurre tem-

continua a pag. 2

non un obiettivo da raggiungere". Per AXA Italia questo ha significato adeguare siti, app e aree riservate agli standard WCAG - lettori di schermo, alto contrasto, testi alternativi - e in parallelo, avviare un programma interno fondato sul principio dell'"Accessibility by Design", come principio trasversale a ogni progetto. L'esperienza importata dal Regno Unito, l'"Empathy Lab", ha trasformato l'astratto in concreto, rendendo visibile l'invisibile: sessioni pratiche di compilazione di form con la mano non dominante, simulando le difficoltà di chi soffre del tunnel carpale. "Forse per tanti è una sfida. Noi ci vediamo un potenziale di crescita per offrire un'esperienza assicurativa dignitosa".

VITTORIA ASSICURAZIONI: LA COMUNICAZIONE COME ANTIDOTO ALL'ASSICURATESE

Vittoria Assicurazioni ha scelto la strada più lunga: educare il mercato prima di vendergli qualcosa. "Le polizze sono ancora oggi incomprensibili ai più, e il linguaggio del settore, l'"assicuratese", crea distanza anziché fiducia" ha ricordato **Luciano Chillemi**, Responsabile Comunicazione Istituzionale e Customer Care di Vittoria Assicurazioni. La risposta di Vittoria ha preso il nome di "Seed the Need – Semi di cultura assicurativa", un progetto di educazione assicurativa che evita deliberatamente di parlare di prodotti. Al centro ci sono i bisogni, i valori, la prevenzione.

pi e complessità per aziende e startup.
Il nuovo capitale sarà utilizzato per accelerare l'espansione in ulteriori segmenti dell'assicurazione aziendale, tra cui trucking, piccole imprese e sport, oltre a rafforzare le capacità della piattaforma AI dedicata alla sottoscrizione dei rischi. La società punta inoltre a estendere le proprie partnership distributive e a scalare il team.
Secondo quanto riportato dalla startup, la crescita dei ricavi e l'adozione della piattaforma hanno sostenuto il rapido incremento di valutazione, in un contesto in cui l'interesse degli investitori per le infrastrutture assicurative guidate dall'intelligenza artificiale resta elevato.

E la rete tradizionale degli agenti, a cui viene chiesto di veicolare micro-contenuti - reel da trenta secondi su temi come la salute, la famiglia, il futuro dei figli - attraverso i propri canali social e quelli delle agenzie. Il progetto si avvale anche di content creator selezionati per affinità tematica, e lasciati liberi nel linguaggio, a partire dai sette "pillar" assicurativi: salute & infortuni, famiglia & figli, casa & pet, responsabilità civile, non autosufficienza, previdenza e copertura legale.

METLIFE ITALIA, CULTURA PRIMA DELLA TECNOLOGIA

Laura Balla, Head of Marketing and Communication di MetLife in Italia, affronta il nodo più strutturale del settore: al di là degli aspetti tecnologici, progettare una customer experience sulle esigenze del cliente è fondamentale. Per farlo è fondamentale analizzare i feedback dei clienti ed implementare piani di azione per aggiustare il tiro quando qualcosa non procede secondo i piani. Premessa perché tutto questo accada, oltre a monitora-

re i KPI specifici – soddisfazione, NPS, customer effort index - è lavorare sulla cultura e sensibilizzare la squadra su come quello che facciamo viene percepito. Per far questo MetLife ha risposto con strumenti di gamification interna: il "tabù delle parole vietate" e il "memory delle recensioni". E sottolinea: "Investire nella customer experience è molto più potente che investire milioni in pubblicità".

IMA ITALIA ASSISTANCE, IL DATO COME PRODOTTO

In **IMA**, società di assistenza e compagnia assicurativa operante con tutti i modelli di business (B2B, B2C, B2B2C), la customer experience è il core business: il servizio viene delegato dalle compagnie partner. Targa, brand del veicolo e geolocalizzazione si incrociano in tempo reale per assegnare l'assistenza stradale; tre livelli coesistono - tradizionale, ibrido, digitale, inclusa l'eCall automatica. I dati rivelano che la preferenza dipende fortemente dal brand di riferimento: le compagnie tradizionali portano clienti che privilegiano il contatto umano, quelle digitali profili più autonomi. Perché secondo **Paola Bianchi**, Chief Marketing & Commercial Officer di IMA Italia Assistance : "alla fine è il consumatore finale che decide che tipo di customer experience vuole".

HDI GLOBAL SE ITALIA, IL SINISTRO COME PROVA DEL NOVE

"Nel momento del sinistro andiamo a dimostrare se ciò che vendiamo corrisponde al servizio reale", afferma **Erica Torre**, Marketing & Communication Manager di **HDI Global SE Italia**. HDI Global opera su tre livelli - compagnia, broker, cliente - in oltre 200 paesi, con aziende manifatturiere da fatturati superiori a 20 milioni di euro. In questo universo B2B sofisticato, la rapidità nel sinistro non è un valore aggiunto: è la condizione minima per evitare una business interruption. La prevenzione del rischio - workshop, webinar, formazione continuativa - trasforma la compagnia da venditore di polizze a partner strategico, consolidando una retention solida e duratura.

GRUPPO ASSIMOCO: DIGITALE COME ABILITATORE

Alessandra Lorizzo, Digital Manager di **Assimoco**, lo dice senza giri di parole: "Il digitale non è l'alternativa: deve essere pensato come un abilitatore della relazione con i nostri clienti e i nostri partner". Assimoco ha integrato una piattaforma nell'home banking di Banca Etica - preventivi, acquisti, video call con il consulente in un unico ambiente - e un terzo della raccolta assicurativa della banca transita già da quel canale. Prima del lancio, sessioni formative con i consulenti bancari si sono rivelate determinanti: le domande dal canale digitale sono più specifiche e tecniche di quelle dello sportello fisico, e richiedono competenze nuove.

VERTI ASSICURAZIONI, BRICIOLE DI PANE E CLOSE-THE-LOOP

"Seguiamo le briciole di pane che il cliente ci lascia", dichiara **Verushka Luciano**, Clients Director di **Verti Assicurazioni**. La Compagnia ha ribaltato il rapporto digitale-telefonico da 20-80 a 80-20, ma non ha abbandonato il contatto umano: lo ha trasformato. "Quando i clienti chiamano, non vogliono solo fare un preventivo: vogliono una consulenza". L'NPS è somministrato subito dopo ogni evento con tassi di risposta a due cifre; i detrattori vengono richiamati da consulenti specializzati. I suggerimenti raccolti tornano al cliente: "Verti ti ha ascoltato, ed ecco cosa abbiamo fatto". L'SMS Grandine - allerta meteo inviata prima delle perturbazioni - è diventato uno dei touchpoint più apprezzati. Un cliente ha confessato di girarlo "subito nella chat di famiglia".

OltreLaMediaGroup

INSURZINE

INSURANCE TOGETHER

GRAZIE

ALLE AZIENDE CHE HANNO GIOCATO CON NOI
LA PARTITA DELL'INCLUSIONE

bsi

facile.it

GBSAPRI GRUPPO

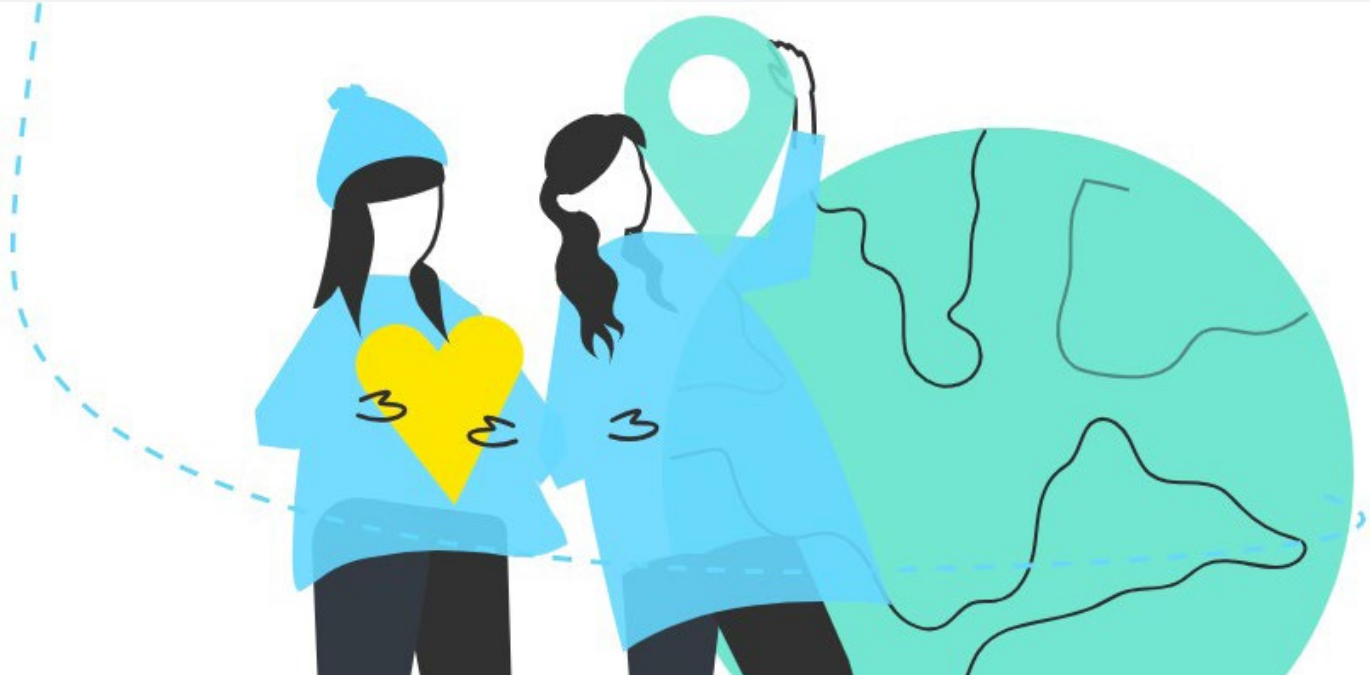
helvetia
La tua Assicurazione svizzera

MAWDY SERVICES

prima

REVO

EDGE BROKER



Embedded insurance, la protezione entra nel clima dell'incertezza

Con Darcy Rittinger, Chief Risk Officer di Cover Genius, un confronto su come assicurazione integrata, dati, IA e modelli parametrici possano rendere le coperture più semplici, tempestive e accessibili di fronte ai nuovi rischi climatici.

di Francesca Ghisi

Il cambiamento climatico non è più soltanto un tema ambientale o geopolitico: è diventato un fattore di rischio concreto per tutti. Eventi climatici estremi, interruzioni nei trasporti, ritardi nelle consegne, cancellazioni di viaggi e danni legati alla mobilità stanno ridefinendo il modo in cui aziende e utenti percepiscono la protezione assicurativa. In questo scenario, l'embedded insurance può assumere un ruolo strategico. Inserita direttamente nei percorsi di acquisto e nei servizi digitali, l'assicurazione integrata offre ai clienti coperture più accessibili, contestuali e vicine al momento in cui il rischio si manifesta. Non si tratta più solo di vendere una polizza, ma di costruire un sistema di protezione capace di accompagnare l'utente nelle sue attività quotidiane, dal viaggio all'e-commerce, fino alla mobilità. Ne abbiamo parlato con **Darcy Rittinger**, **Chief Risk Officer di Cover Genius**, che ci ha raccontato come l'embedded insurance possa contribuire alla gestione del rischio climatico, e quali opportunità si possono aprire per settori come travel, mobility e retail digitale, e in che modo dati, tecnologia e personalizzazione possano rendere la protezione assicurativa più efficace, semplice e rilevante per persone e aziende.

"Secondo McKinsey, l'assicurazione integrata raggiungerà entro il 2030 i 700 miliardi di dollari di premi lordi sottoscritti, arrivando a rappresentare oltre il 25% della distribuzione assicurativa globale: non più solo un canale, ma una vera infrastruttura - ha esordito Darcy - Il suo vantaggio, in un contesto segnato dal rischio climatico, è la capacità di combinare portata e dati in tempo reale. Integrata in prenotazioni di viaggio, piattaforme logistiche o app di mobilità, la protezione può accedere a informazioni su voli, meteo e spedizioni nel momento in cui il rischio si manifesta, passando così da un approccio reattivo a uno proattivo. Nei viaggi, ad esempio, i trigger parametrici permettono di riconoscere un'interruzione e liquidare il cliente senza richiesta di indennizzo. Prodotti come "Cancel For Any Reason" offrono inoltre maggiore flessibilità, una domanda in crescita in un contesto sempre più imprevedibile. La stessa logica vale per mobilità ed e-commerce: dati in tempo reale, trigger contestuali e risoluzione istantanea. Cover Genius opera come livello infrastrutturale, consentendo ai partner di integrare protezioni avanzate nelle esperienze digitali senza sviluppare internamente competenze assicurative. Per questo l'assicurazione integrata diventa una componente chiave della resilienza climatica negli ecosistemi digitali".

Quello a cui il settore assicurativo sta assistendo è una maggiore consapevolezza delle persone che

stanno diventando decisori consapevoli del contesto in materia di rischio. "I consumatori di oggi - ha affermato Darcy - potrebbero non sapere cosa sia un trigger parametrico, ma capiscono che la cancellazione di un volo nel bel mezzo di un'ondata di caldo rappresenta un rischio diverso rispetto a quella in una giornata serena di ottobre. Questa consapevolezza contestuale sta crescendo e i dati lo riflettono: secondo McKinsey, il 71% dei clienti ora si aspetta la personalizzazione, mentre Salesforce riferisce che il 66% ha cambiato fornitore a causa di una scarsa personalizzazione. Non si tratta più di un optional, ma di una posta in gioco fondamentale. L'onere di informarsi non dovrebbe ricadere sui consumatori: è qui che l'assicurazione integrata presenta un vantaggio strutturale. Quando la protezione è inclusa in una prenotazione o in un acquisto, eliminiamo completamente l'attrito. Il ruolo di un'insurtech è quello di tradurre la complessità in decisioni semplici e tempestive nel momento del bisogno: suggerimenti intelligenti, offerte pertinenti, impostazioni predefinite sensibili al contesto. Il modello vincente è quello in cui la protezione è così ben posizionata e ha un prezzo così vantaggioso che la decisione diventa quasi invisibile, non perché i consumatori siano disinteressati, ma perché il prodotto ha fatto il lavoro per loro".

Darcy Rittinger

PERSONALIZZAZIONE, TRA OPPORTUNITÀ E RISCHIO

La personalizzazione non deve trasformarsi in selezione. Il punto di equilibrio, secondo Darcy, è evitare che l'uso sempre più sofisticato dei dati finisca per restringere l'accesso alla copertura o aumentarne il costo per alcuni gruppi di clienti. Per questo, l'innovazione assicurativa deve procedere insieme a criteri di trasparenza, inclusività e sostenibilità del pricing.
"Sappiamo che il 71% dei clienti si aspetta la personalizzazione e che il 66% ha cambiato fornitore a causa di esperienze di personalizzazione insoddisfacenti - ha spiegato Darcy - I vantaggi commerciali di una corretta gestione di questo aspetto sono evidenti. Tuttavia, l'iper-personalizzazione, portata all'estremo, significa che i consumatori che hanno più bisogno di copertura non possono permettersela. Se il rischio viene valutato con una precisione individuale sempre maggiore, la logica di mutualizzazione che fa funzionare l'assicurazione come un bene sociale inizia a crollare: gli individui ad alto rischio, che sono spesso i più esposti ai cambiamenti climatici e economicamente vulnerabili, si trovano a dover pagare premi più elevati o a non avere alcuna copertura. La nostra posizione è che la personalizzazione debba aumentare la pertinenza senza limitare l'accesso. I meccanismi di controllo che rendono possibile tutto ciò includono la trasparenza nella logica di determinazione dei prezzi, standard minimi di copertura e un controllo umano significativo, in particolare nei casi in cui l'intelligenza artificiale influenzi le decisioni relative ai prezzi. La pressione normativa in materia di equità e antidiscriminazione sta aumentando, e giustamente. Anche la distribuzione integrata contribuisce a questo: riducendo significativamente i costi di distribuzione, possiamo offrire prodotti ben progettati a prezzi accessibili. La personalizzazione a livello di prodotto e di momento del bisogno non deve necessariamente significare esclusione a livello di rischio. Le autorità di regolamentazione chiedono perché vengono prese determinate decisioni e chi ne è responsabile. Le compagnie assicurative in grado di rispondere in modo chiaro a queste domande e di dimostrare di disporre delle strutture di governance necessarie a sostenerle si guadagneranno la fiducia a lungo termine. L'intelligenza artificiale è uno strumento di potenziamento, ma la responsabilità rimane nostra".

IA: OPPORTUNITÀ O PREGIUDIZIO?

L'IA rappresenta una vera opportunità grazie a una risoluzione più rapida dei sinistri, a una valutazione più accurata dei rischi e a un migliore rilevamento delle frodi. Ma i rischi legati a questa tecnologia sono altrettanto reali: pregiudizi nei dati che portano a esclusioni sistematiche e processi decisionali opachi che minano la fiducia dei consumatori, consolidando gli svantaggi storici invece di correggerli.

"Il nostro approccio è un modello ibrido uomo-IA - ha detto Darcy - L'IA accelera e migliora, ma non sostituisce il giudizio umano o la responsabilità. Effettuiamo una verifica continua dei modelli, lavoriamo con set di dati diversificati e di alta qualità e manteniamo sistemi "human-in-the-loop" per le decisio-

ni che incidono in modo significativo sui risultati per i consumatori. La fiducia si basa in ultima analisi sulla spiegabilità e sulla governance: i consumatori e le autorità di regolamentazione chiedono perché vengono prese determinate decisioni e chi ne è responsabile. Gli assicuratori in grado di rispondere chiaramente a queste domande e di dimostrare l'esistenza di strutture di governance a sostegno di ciò si guadagneranno la fiducia a lungo termine. L'IA è un potenziamento, ma la responsabilità rimane nostra".

ASSICURAZIONE PARAMETRICA: RIVOLUZIONE O NICCHIA?

L'assicurazione parametrica, secondo Darcy, non va letta come un'alternativa destinata a sostituire ogni forma di copertura tradizionale, ma come un modello sempre più centrale in alcuni ambiti specifici.

"L'assicurazione parametrica non sostituirà universalmente la copertura basata sull'indennizzo, ma definirla una "nicchia" sottovaluta notevolmente la direzione che sta prendendo. In caso di interruzioni dei viaggi, eventi meteorologici legati al clima e ritardi logistici, sta già diventando lo standard previsto. I punti di forza sono convincenti: pagamenti immediati, nessuna complicazione nella richiesta di risarcimento, criteri di attivazione oggettivi. Per un consumatore il cui volo è stato cancellato o la cui spedizione è stata ritardata da un evento meteorologico, la differenza tra un pagamento parametrico entro poche ore e dover affrontare una procedura di richiesta di risarcimento tradizionale è rivoluzionaria. Il limite reale è il rischio di base, poiché il fattore di attivazione potrebbe non corrispondere perfettamente alla perdita effettiva, il che significa che l'assicurazione parametrica funziona meglio quando il fattore di attivazione è strettamente correlato al danno. Tuttavia, il modello di distribuzione integrato è un importante acceleratore per l'adozione: quando un trigger parametrico si collega direttamente a feed di dati in tempo reale e il pagamento avviene all'interno della piattaforma del partner, il prodotto diventa davvero senza soluzione di continuità. Questa è l'infrastruttura fornita da Cover Genius, ed è il motivo per cui il parametrico è una parte fondamentale della nostra proposta, non un caso marginale".

Guardando al futuro, per Darcy la combinazione tra assicurazione integrata e intelligenza artificiale promette di cambiare in profondità il modo stesso in cui viene pensata la protezione. Non più una polizza statica, definita una volta per tutte, ma un ciclo continuo di gestione del rischio, capace di adattarsi in tempo reale al modo in cui le persone vivono, viaggiano, acquistano e utilizzano i servizi digitali. In questo scenario, saranno le aziende che oggi stanno costruendo l'infrastruttura tecnologica, insieme a modelli di governance solidi e relazioni efficaci con i partner, a definire l'evoluzione del settore nei prossimi dieci anni. Perché il futuro dell'assicurazione non sarà soltanto prevedere meglio il rischio, ma integrare la protezione in modo semplice e naturale nelle decisioni quotidiane.

INSURZINE .TV

Credito e cauzioni, la sfida di Credeq parte dall'Italia

Il country manager **Marcello de Cristofaro** racconta perché il mercato italiano è strategico e come tecnologia e talento guideranno la crescita del gruppo.

GUARDA LA PUNTATA

PODCAST

Il naufragio che viaggiava più lento della notizia

Nel 1783 il Gran Principe di Kaunitz affondò nell'Atlantico, ma per mercanti, assicuratori e tribunali continuò ancora a esistere finché la notizia del naufragio non raggiunse Livorno: da quella distanza tra il fatto e la sua conoscenza nacque una lezione destinata a durare

ASCOLTA 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