INSURZINE
WEEKLY
VENERDÌ 2 OTTOBRE 2026 | N.186

Dal travel all'entertainment, Sensible Weather scommette sulle polizze parametriche integrate

Nata da un'idea del climatologo Nick Cavanaugh, la startup californiana sviluppa garanzie meteo parametriche integrate nei servizi. Inizialmente focalizzata su travel e hospitality, oggi opera anche nel cinema e nell'entertainment, dove il maltempo può generare costi significativi.

di Francesca Ghisi

Oggi più che mai una giornata di pioggia può compromettere una vacanza, cancellare un evento all'aperto o costringere una produzione cinematografica a rinviare le riprese, facendo lievitare i costi. E così che - in questo momento storico - le condizioni meteorologiche pesano sulle decisioni delle persone. È proprio su questo terreno che è nata nel 2019 a Los Angeles, **Sensible Weather** da un'idea del climatologo **Nick Cavanaugh**. La società sviluppa garanzie meteo parametriche integrate all'interno dei servizi. Inizialmente focalizzata su travel e hospitality, oggi opera anche nel cinema e nell'entertainment, dove il maltempo può trasformare una

continua a pag. 2

IN PRIMO PIANO

Assicurazioni, l'AI premia chi investe: combined ratio giù, premi su

di Fiorella Cipolletta

Le compagnie property and casualty (P&C) nordamericane che hanno investito maggiormente in analytics avanzati e intelligenza artificiale hanno ottenuto redditività più alta e una crescita dei premi più sostenuta. È quanto emerge dal nuovo Advanced Analytics & AI Survey 2026 di **WTW**, condotto su 59 assicuratori P&C tra Stati Uniti e Canada, con il coinvolgimento di dirigenti senior delle funzioni analytics, attuariale e strategia. Secondo l'indagine, gli assicuratori che utilizzano analytics più sofisticati hanno raggiunto, tra il 2022 e il 2024, combined ratio inferiori di sei punti percentuali e una crescita dei premi superiore di tre punti percentuali rispetto a chi ha adottato queste tecnologie più lentamente.
Più lenta è invece l'adozione degli strumenti di analytics nella gestione dei sinistri. Attualmente il 33% delle compagnie li utilizza per indi-

continua a pag. 2

giornata di riprese saltata in un costo significativo per troupe e produzioni. Di come stia cambiando la percezione del rischio meteorologico e di quale ruolo possa giocare la tecnologia nella costruzione di nuove forme di protezione ne abbiamo parlato con il founder e ceo della startup assicurativa.
"Le nostre *Weather Guarantee* parametriche vengono solitamente offerte come opzione integrata e senza soluzione di continuità all'interno del percorso di acquisto di un partner, che include soggiorni in hotel, prenotazioni di campeggi, biglietti per parchi a tema, partite di golf e skipass - ha spiegato - Il prodotto può anche essere adattato ad altri modelli di distribuzione o a offerte più ampie di protezione di viaggio. Se le previsioni meteorologiche raggiungono la soglia di copertura, il cliente riceve automaticamente un sms e un'e-mail la mattina stessa in cui si verifica l'evento meteorologico e può richiedere un rimborso in contanti tramite PayPal o bonifico bancario. I clienti non devono annullare il viaggio o l'esperienza per ottenere il rimborso. Possono proseguire con i propri programmi e utilizzare il rimborso come preferiscono. Poiché l'idoneità è determinata da soglie meteorologiche predefinite anziché dalla prova di una perdita finanziaria".

L'OFFERTA PERSONALIZZATA

Per generare un'offerta personalizzata, il sistema dell'insurtech utilizza la posizione esatta, la data, il periodo di tempo e il valore protetto del soggiorno o dell'attività oggetto del contratto di copertura grazie alla tecnologia proprietaria capace di combinare decenni di dati meteorologici storici con previsioni, dati radar, satellitari e osservazioni locali per stabilire il prezzo e monitorare la copertura per quella specifica località.
"La mattina del soggiorno o dell'attività coperti dalla garanzia, se le previsioni raggiungono la soglia predefinita per condizioni quali pioggia o caldo, il cliente riceve automaticamente un sms e un'e-mail con le istruzioni per creare un account e avviare il rimborso tramite PayPal o bonifico bancario. Poiché l'idoneità è determinata da dati meteorologici oggettivi, non sono previsti procedure di richiesta di risarcimento, pratiche burocratiche o revisioni manuali. Abbiamo iniziato con la protezione dalla pioggia, ma abbiamo ampliato la copertura per includere diversi tipi di condizioni meteorologiche avverse che i viaggiatori possono incontrare. Ciò include la copertura dal caldo durante i mesi estivi di punta e la nostra Garanzia Venti Forti, che monitora le velocità del vento e attiva automaticamente i risarcimenti quando forti raffiche costringono gli impianti di risalita a chiudere o rendono un campo da golf impraticabile".

LE PARTNERSHIP

Insieme a Nick Cavanaugh abbiamo ripercorso alcune delle tappe fondamentali del percorso di crescita dell'insurtech. Tutto è partito dalla volontà di realizzare integrazioni native direttamente nei motori di prenotazione e nelle piattaforme software già utilizzate dagli operatori, tra cui GolfNow, Hipcamp, Campspot, KOA e Aven Hospitality. Poi il lancio nel 2024 della copertura contro le temperature elevate che, secondo Nick, ha rappresentato la svolta fondamentale. "Offrire agli operatori di attività all'aperto stagionali un modo per proteggere i ricavi dell'alta stagione durante le crescenti ondate di calore globali è stato un vero game changer - ha detto - A ciò ha fatto seguito, nel 2025, il lancio della nostra Garanzia contro i venti forti, che ha esteso la protezione alle stazioni sciistiche e ai campi da golf, dove forti raffiche di vento spesso bloccano gli impianti di risalita o interrompono il gioco. Parallelamente a queste estensioni della copertura, abbiamo introdotto *Demand Analytics*, un software che aiuta le attività turistiche e ricettive a misurare quanto il meteo incide sulla domanda e sui risultati economici. Incrocia dati giornalieri dell'attività, come prenotazioni, ricavi e presenze, con pioggia, temperatura, vento e altre condizioni locali. Usa poi dati storici e previsioni per stimare l'effetto del meteo sulla domanda futura e aiutare le aziende a pianificare spese e investimenti."

viduare le frodi e il 29% per valutare la severità dei sinistri. Nei prossimi due anni, queste percentuali sono però attese in crescita fino al 65-70%. Anche l'automazione dei processi attraverso lo straight-through processing dovrebbe accelerare: il 36% degli intervistati prevede di introdurla, contro il 14% che la utilizza già.
La survey evidenzia inoltre una diffusione sempre maggiore di large language model e AI generativa. Più della metà degli assicuratori intervistati utilizza già queste tecnologie e un ulteriore 29% prevede di adottarle nei prossimi due anni. Ancora più significativo il potenziale nell'underwriting. Solo il 16% delle compagnie utilizza oggi l'AI per supportare il lavoro degli underwriter, ma il 60% prevede di dare priorità a questo ambito entro il 2028. La crescita dell'AI, tuttavia, deve fare i conti con alcuni ostacoli strutturali. Il 42% degli intervistati indica nella qualità e nell'accessibilità dei dati, insieme ai limiti delle infrastrutture IT, una delle principali barriere all'adozione degli analytics. Resta inoltre da costruire una vera cultura data-driven. Solo il 20% delle compagnie dichiara di avere una strategia analytics ben definita a supporto delle attività quotidiane e appena il 12% offre con regolarità formazione ai dipendenti.

Nick Cavanaugh

CAMBIAMENTO CLIMATICO, ASSICURAZIONI E FUTURO

Nei prossimi tre-cinque anni, il panorama insurtech subirà tre grandi cambiamenti guidati dalla volatilità climatica, dal progresso delle infrastrutture dati e dall'evoluzione delle aspettative dei consumatori. è questo il punto di vista del numero uno della startup californiana secondo cui i modelli parametrici si estenderanno dalla protezione contro le catastrofi a bassa frequenza ai rischi quotidiani ad alta frequenza, come il caldo o le piogge intense, che incidono ogni giorno sulla vita dei consumatori e delle imprese.
"La protezione diventerà iper-integrata e invisibile - ha affermato Nick - Il futuro dell'insurtech non consiste nel creare moduli di richiesta di risarcimento migliori, ma nell'eliminare del tutto la procedura di richiesta, attivando rimborsi automatici dietro le quinte senza che il cliente debba muovere un dito. Infine, poiché i soli dati meteorologici storici non costituiscono più un indicatore affidabile delle condizioni future, la volatilità climatica imporrà una modernizzazione radicale delle modalità di determinazione del prezzo del rischio attraverso modelli di tariffazione dinamici e in tempo reale. In definitiva, la prossima generazione di insurtech trasformerà l'assicurazione da una rete di sicurezza reattiva a un servizio proattivo e senza attriti".

E-NEXT

IL FUTURO DELL'E-COMMERCE

5ª EDIZIONE

mercoledì

21 ottobre 2026
ore 9:00

Teatro Fabbrica di Lampadine
via pescantina 8, Milano

Registrati qui

OltreLaMediaGroup

touch point
CREATIVITY & BUSINESS

E-NEXT

IL FUTURO DELL'E-COMMERCE

5ª EDIZIONE

giovedì

22 ottobre 2026
ore 9:00

Teatro Fabbrica di Lampadine
via pescantina 8, Milano

Registrati qui

OltreLaMediaGroup

touch point
CREATIVITY & BUSINESS

Embedded insurance: che cosa serve in Italia per accelerare

È tra le aree del mercato assicurativo con il maggiore potenziale, come dimostrano i dati di tendenza dei Paesi più avanzati. Un'opportunità che può essere colta da retailer e compagnie assicurative evolvendo l'approccio. Ecco dove e come.

*di **Massimo Paltrinieri**, Partner di Capco, Insurance Lead Italia*

Personalizzazione e accessibilità: sono queste, oggi e in prospettiva, le leve per far crescere il business. Nel mercato assicurativo, l'offerta *embedded* promette di soddisfare entrambe.

L'opportunità per compagnie assicurative e retailer è notevole. Lo dimostra il tasso di crescita della distribuzione dei prodotti embedded che rende plausibili le previsioni dei ricercatori (CAGR del mercato globale del 30,3% dal 2026 a 2034, fino a raggiungere circa 1.500 miliardi di dollari a fronte dei 143,88 miliardi del 2025).

Anche i dati italiani vanno nella stessa direzione: tasso di crescita +125% nel biennio 22-24, con premi di 1,5-2 mld nel 2025. Si può fare di più? Sì perché ci sono tutte le condizioni, a cominciare dalle infrastrutture in grado di sostenere l'offerta: ecosistemi e architetture digitali, diffusione delle API, nuovi modelli di open insurance. È però necessario qualche intervento correttivo. Vediamo dove e come.

LE AREE CHIAVE PER CRESCERE

Sono tre le priorità per poter cavalcare la tendenza: comprensione del cliente, integrazione tecnologica e gestione dei sinistri.

Comprensione del cliente: per avere successo, l'embedded insurance deve offrire un valore percepito e concreto lungo tutto il percorso del cliente. Una comunicazione chiara di benefici, coperture e limiti è fondamentale per costruire fiducia, favorire la comprensione del prodotto e incentivarne l'adozione nel tempo.

Integrazione tecnologica: il successo dell'embedded insurance richiede piattaforme digitali integrate tramite API, in grado di supportare

Approfondimento: Il cruscotto per governare l'offerta

01 Regolamentazione e governance

STATO DESIDERATO	COME REALIZZARLO	OBIETTIVO
I partner terzi che distribuiscono assicurazioni sono verificati regolarmente	Mantenere un elenco dei partner approvati e riesaminarlo regolarmente, per esempio ogni sei mesi	**Riesaminare le autorizzazioni dei partner e correggere rapidamente eventuali carenze di conformità**

02 Equità del valore e risultati per il cliente

STATO DESIDERATO	COME REALIZZARLO	OBIETTIVO
I clienti ottengono un buon rapporto qualità-prezzo e risultati chiari da ogni prodotto	Confrontare trimestralmente i prezzi dei prodotti e i risultati ottenuti dai clienti	**95% dei prodotti classificati come "valore equo" nelle revisioni**

03 Resilienza e protezione dei dati

STATO DESIDERATO	COME REALIZZARLO	OBIETTIVO
I sistemi e i dati dei clienti rimangono sicuri anche in caso di problemi	Testare i sistemi insieme ai partner ogni sei mesi per individuare e correggere eventuali vulnerabilità	**Zero incidenti rilevanti relativi a dati o servizi in ogni periodo di riferimento**

04 Tecnologia ed efficienza

STATO DESIDERATO	COME REALIZZARLO	OBIETTIVO
La tecnologia rende il lavoro più rapido e semplice per dipendenti e clienti	Utilizzare strumenti digitali condivisi o API per collegare i sistemi e velocizzare le attività	**Lancio dei prodotti più rapido del 30% e riduzione del 20% delle attività amministrative**

05 Innovazione e crescita

STATO DESIDERATO	COME REALIZZARLO	OBIETTIVO
Nuove idee e partnership consentono di portare l'assicurazione a un numero maggiore di persone	Sviluppare progetti pilota con nuovi partner digitali o retail	**Almeno un nuovo progetto pilota o partnership lanciato ogni anno**

06 Sostenibilità e fiducia

STATO DESIDERATO	COME REALIZZARLO	OBIETTIVO
I prodotti favoriscono scelte migliori per le persone e per il pianeta	Aggiungere coperture che premiano comportamenti sostenibili o responsabili	**Almeno un prodotto sostenibile o inclusivo introdotto ogni anno**

l'intero percorso cliente. Ciò comporta investimenti continui in infrastrutture, competenze digitali e sistemi che garantiscano sicurezza, affidabilità e scalabilità.

Accessibilità dei sinistri: la qualità dell'esperienza post-vendita è determinante per il successo dell'embedded insurance. Per garantire un servizio efficace, le compagnie devono offrire processi di denuncia semplici e digitali, combinando automazione, assistenza umana nei casi complessi e tecnologie come API e intelligenza artificiale per velocizzare la gestione dei sinistri e migliorare la soddisfazione dei clienti.

L'esperienza maturata in Capco sul

mercato, porta ad osservare che queste tre dimensioni generano valore concreto di business, migliorando la rilevanza dell'offerta, la fluidità dell'integrazione e l'accessibilità ai segmenti individuo e PMI.

I PUNTI DI ATTENZIONE

Nell'attuazione della strategia di sviluppo dell'embedded ci sono altri punti che meritano particolare attenzione oltre alla conformità ai requisiti normativi.

Distribuzione assicurativa e intermediari: la vendita di prodotti assicurativi può essere effettuata solo da soggetti autorizzati e iscritti al Registro Unico degli Intermediari (RUI), oppure da soggetti che operano nel rispetto delle modalità previste dalla normativa vigente.. Nei modelli di embedded insurance è essenziale definire chiaramente ruoli, responsabilità e modalità distributive, nel rispetto della normativa IVASS.

Product Oversight & Governance (POG): le compagnie devono progettare prodotti adeguati al mercato di riferimento, monitorarne costantemente l'efficacia e garantire che i canali distributivi, inclusi quelli digitali, restino coerenti con le esigenze dei clienti.

Trasparenza e tutela del cliente: anche in un'esperienza d'acquisto semplice e integrata, il cliente deve ricevere informazioni chiare su coperture, esclusioni, limiti e costi, per compiere scelte consapevoli ed evitare aspettative errate o sovrapposizioni di garanzie.

Protezione dei dati e compliance: la condivisione di dati tra compagnie e partner richiede il pieno rispetto del GDPR, attraverso adeguate misure di sicurezza informatica e una solida governance dei dati.

Resilienza operativa digitale: il regolamento DORA impone alle imprese finanziarie processi strutturati per la gestione dei rischi ICT e il controllo dei fornitori tecnologici, rafforzando la sicurezza e la continuità operativa.

VERSO IL FUTURO

Le ricerche di mercato indicano che i consumatori preferiscono assicurazioni integrate negli acquisti piuttosto che come prodotto separato. L'evoluzione del mercato italiano sarà guidata dalla convergenza tra assicurazioni, servizi e piattaforme digitali. Le compagnie che riusciranno a costruire ecosistemi aperti, sviluppare partnership strategiche con operatori di altri settori e integrare efficacemente le proprie capacità digitali potranno intercettare nuovi segmenti di clientela con costi di acquisizione inferiori rispetto ai modelli distributivi tradizionali.

Parallelamente, la crescente diffusione di tecnologie basate su API, cloud e intelligenza artificiale consentirà di offrire prodotti sempre più contestuali e personalizzati, trasformando l'assicurazione da servizio acquistato occasionalmente a componente integrata dell'esperienza digitale quotidiana. In questo scenario, il vantaggio competitivo non dipenderà esclusivamente dalla qualità del prodotto assicurativo, ma dalla capacità di inserirlo nel momento più rilevante del percorso del cliente, garantendo al tempo stesso trasparenza, conformità normativa e semplicità di utilizzo.

INSURZINE .TV

Europ Assistance diventa Redion: cambia vestito, ma non la sostanza

Fabio Carsenzuola, CEO MED Region di Redion, racconta le ragioni del rebranding: un nuovo nome per rafforzare la presenza internazionale della società, anche nel campo degli employee benefits.

GUARDA LA PUNTATA

INSURZINE.TV

MAWDY Services, quando il business fa squadra con il territorio

Alessandro Priarone, Direttore Commerciale e Marketing di MAWDY Services e MAWDY (Gruppo MAPFRE), racconta le novità dell'azienda, dal legame con lo sport alle iniziative che coinvolgono partner e territorio.

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