Evoluzione distributiva e resilienza di sistema

Dalla bancassicurazione ai nuovi canali

XXXII Convegno RIB – Assigeco
Cap Ferrat, 8 ottobre 2026

AGENDA

- Distribuzione è inclusione
- La Bancassicurazione
- La distribuzione alternativa: le Telco
- Conclusioni

LA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA E' INFRASTRUTTURA DI RESILIENZA

Una rete capillare trasforma il rischio in prevenzione, protezione e capacità di ripartire.

1

Intercetta i rischi

Prossimità a famiglie e imprese per anticipare bisogni, vulnerabilità e nuovi rischi.

2

Attiva la prevenzione

Consulenza, dati e servizi orientano comportamenti sicuri e investimenti di mitigazione.

3

Assorbe gli shock

Coperture adeguate riducono l'impatto economico e l'esposizione finanziaria.

4

Accelera la ripartenza

Assistenza e liquidazione rimettono rapidamente in circolo risorse, sostenendo continuità e ricostruzione.

La rete distributiva è l'infrastruttura economica e sociale che connette prevenzione e protezione finanziaria, accelera il recupero e rafforza la resilienza dei territori

Fonte: IVASS, "Closing the Insurance Gap: intermediazione assicurativa e coperture CAT-NAT" (2025); EIOPA, Consumer Trends 2025.

IL CONSUMATORE E' DIGITALE

Il digitale è l'abilitatore che trasforma le aspettative del **consumatore** che richiede **servizi sempre più personalizzati** sulla base dei propri bisogni.

- È esigente, abituato a standard alti dei Big Tech
- È più informato
- Ha voce tramite i social media
- Ha molteplicità di scelta
- Tende a fidarsi delle opinioni di altri consumatori e, in modo selettivo, di consulenti



Fonte: EIOPA, Consumer Trends Report 2024; Eurobarometer Consumer Trends 2025.

IL FUTURO E' IBRIDO

La relazione è centrale, anche nell'era digitale

24%
Solo online

37%
Solo agente/broker
(in presenza o telefono)

15%
Entrambi

21%
Nessun acquisto
negli ultimi 2 anni

La prossimità non è sinonimo di filiale:
è continuità fra **consulenza umana**, **self-service** e **contesto digitale**.



Fonte: EIOPA, Eurobarometer 2025 – Consumer trends in insurance and pension services.



Source: Big 'I' Survey, September '26

AI + HUMAN “MAGGIORE di” AI

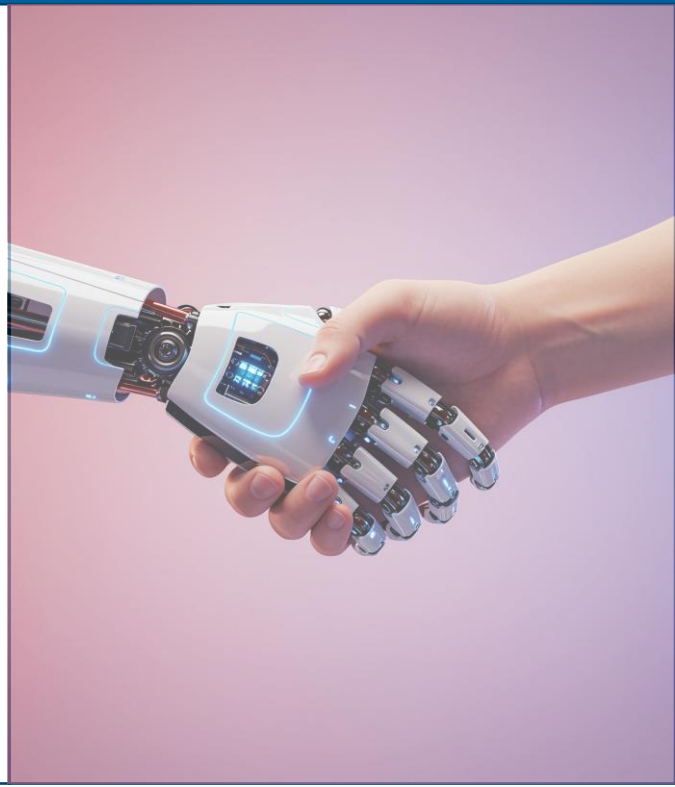
L’AI non elimina la distribuzione, ma ne cambia la dinamica

AI / DIGITAL

- Triage e profilazione
- Preventivazione e comparazione
- Next-best-action
- Assistenza 24/7
- Servicing a basso costo

HUMAN ADVICE

- Bisogni complessi
- Fiducia e spiegazione
- Momenti emotivi
- PMI e rischi articolati
- Gestione delle eccezioni



30%

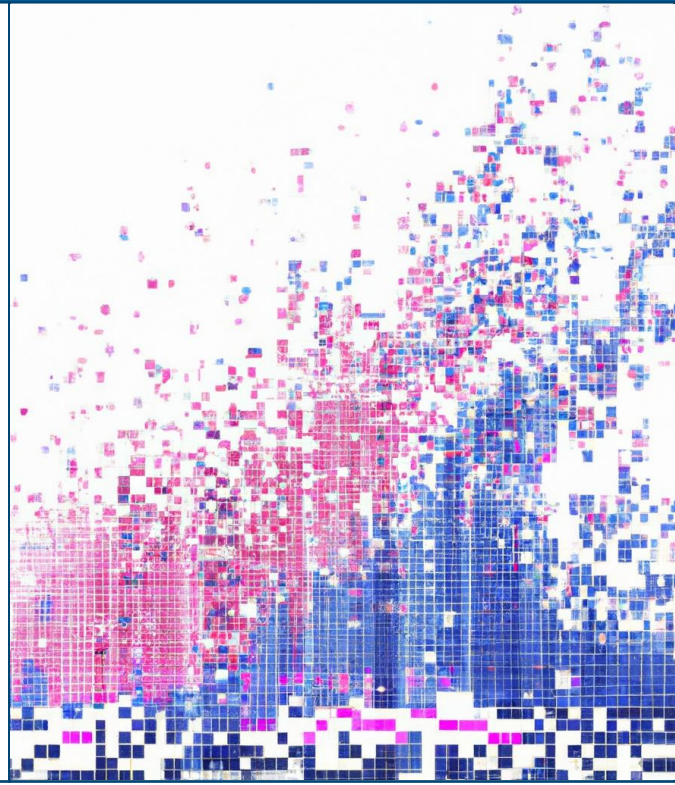
dei consumatori UE nel 2024 dichiara fiducia nel supporto dei chatbot per l’acquisto

Fonte: EIOPA, Eurobarometer 2024; Consumer Trends Report 2024..

COSA SIGNIFICA ‘PROSSIMITÀ’

Una relazione è prossima quando la protezione è pienamente accessibile nel luogo, nel momento e nel contesto in cui serve.

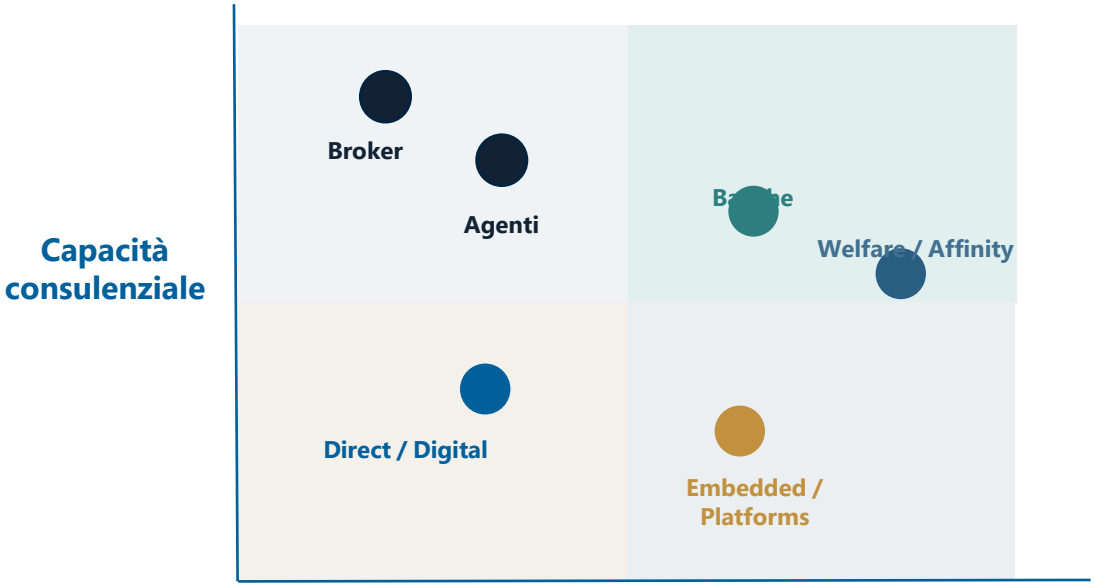
1	**Fisica**	Agenzie, filiali, intermediari e reti territoriali: **presenza e fiducia sul territorio**.
2	**Digitale**	App e piattaforme: **accesso semplice, continuo e integrato** nei servizi utilizzati dal cliente.
3	**Relazionale**	Conoscenza dei bisogni e **accompagnamento** nelle diverse fasi della vita della persona o dell’impresa.
4	**Contestuale**	Protezione inserita **dove nasce il bisogno**: casa, mobilità, salute, credito, welfare, acquisti.
5	**Predittiva**	Dati e AI per **intercettare segnali di rischio** e **attivare prevenzione e protezione** con tempestività.



Fonte: elaborazione su EIOPA, Consumer Trends 2024–2025; IVASS, interventi su innovazione e intermediazione (2025).

MAPPA COMPETITIVA

Non ci sarà un winner-takes-all



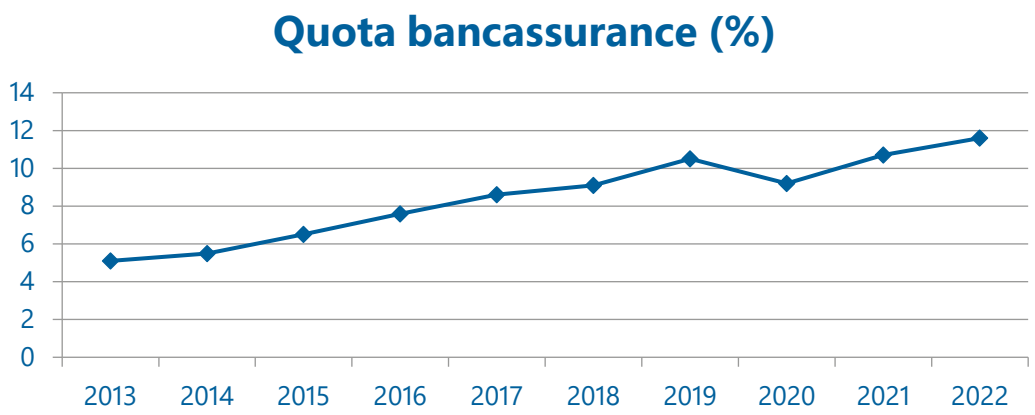
Fonte: elaborazione su EIOPA, Third IDD Application Report / Structure of the EU insurance distribution market (2026); Consumer Trends 2025.

AGENDA

- Distribuzione è inclusione
- La Bancassicurazione
- La distribuzione alternativa: le Telco
- Conclusioni

BANCHE E POSTE CRESCONO NEL DANNI NON-AUTO

La **quota raddoppia in dieci anni**: dal **5,1%** nel 2013 all'**11,6%** nel 2022.



CONTESTO DI MERCATO

Premi Danni esclusa RC Auto

€17,4 mld nel 2013 ❯ **€24,0 mld** nel 2022

Nota: il 24,0 del grafico ANIA/AIPB è il volume dei premi non-Auto in miliardi di euro, non la quota bancassurance. La quota 2022 è 11,6%.

Messaggio chiave

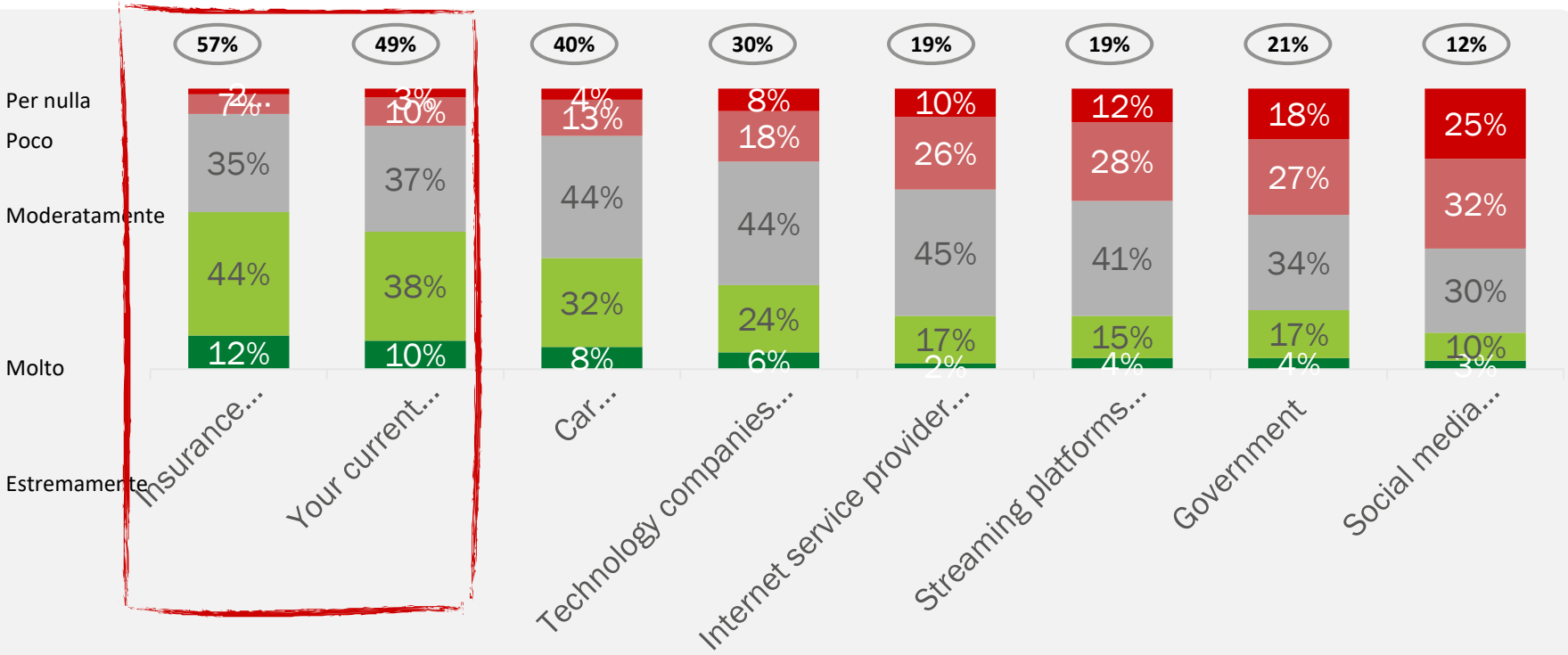
La crescita del canale bancario/postale accompagna l'espansione del mercato non-Auto: un segnale coerente con un ruolo di ampliamento dell'accesso alla protection.

Fonte: ANIA, presentazione AIPB – Evento Private Protection,

Assicurazioni e banche sono le organizzazioni con la più alta fiducia

PERSONAL AUTO

Quanto ti fidi di queste organizzazioni nel proteggere i tuoi dati personali?



Source: Arity & IoT Insurance Observatory customer survey, August 2025

DA ‘POLIZZA ALLO SPORTELLO’ A PROTECTION ADVISORY INTEGRATA

MUTUO
Casa • NatCat

FAMIGLIA
Vita • Salute

RISPARMIO
Longevity • LTC

PMI
Property • Cyber

PAGAMENTI
Fraud Protection

IL VANTAGGIO STRUTTURALE DELLA BANCA

- **Frequenza di relazione**
- **Dati sui life events**
- **Fiducia finanziaria**
- **Capacità di bundle**
- **Accesso a famiglie e PMI**

OPPORTUNITÀ

“financial + protection planning”

Fonte: elaborazione su EIOPA, Structure of the EU insurance distribution market (2026); IVASS, evidenze su intermediazione e innovazione (2025).

AGENDA

- Distribuzione è inclusione
- La Bancassicurazione
- **La distribuzione alternativa: le Telco**
- Conclusioni

LA DISTRIBUZIONE ALTERNATIVA

Il prossimo grande distributore potrebbe non sembrare neanche un assicuratore

TELCO
Device – Cyber - Travel

UTILITIES
Home - Assistance– Climate

MOBILITY
Motor – Usage - Roadside

RETAIL / E-COM
Warranty - Affinity

HR / WELFARE
Health – LTC – Income

SOFTWARE PMI
Cyber – Liability - Business

Sono nel contesto del rischio e possono inserire la protezione dentro una transazione/operatività già in corso.

Fonte: EIOPA, Consumer Trends in Insurance and Pensions 2025 – “Atypical distribution models entering market”.

IL FOCUS E' SULLE TELCO

Le telecomunicazioni possono quindi diventare il nuovo access point alla protezione di massa.
La chiave è la formazione.

SCALA
Milioni di clienti e touchpoint ricorrenti

DATI / KYC
Identità, device, utilizzo, segmentazione

BILLING
Pagamento ricorrente già integrato

CONTESTO
Device, roaming, casa connessa, cyber

OMNICANALITÀ
App, web, SMS, call center, negozi

FREQUENZA
Relazione più frequente del canale assicurativo

Fonte: IVASS, "IA e intermediari assicurativi" (2025); EIOPA, Consumer Trends 2025; elaborazione dell'autore.

ESEMPI INTERNAZIONALI: TELCO + INSURANCE: LA PROTEZIONE ENTRA NELLA CUSTOMER JOURNEY

Tre casi mostrano come scala, billing e touchpoint digitali possano trasformare una Telco in un access point assicurativo.

TAIWAN MOBILE

Taiwan | bolttech

10M+ Clienti

+35,6% utenti assicurati
29% conversione registrati
<3 min per acquistare

Travel in app/web → motor e cyber

MASORANGE

Spagna | bolttech

+20% di vendite

~50% vendite digitali
55K+ journey nel 1° anno
5,8% conversione end-to-end

Piattaforma white-label multi-brand

TELEFÓNICA

Spagna | Weecover

€4,2M round

Investimento di Íope Ventures
(Telefónica Seguros + Wayra)

Embedded insurance nei servizi

Fonti: bolttech case studies Taiwan Mobile e MasOrange; Telefónica / Íope Ventures – Weecover, 2025.

AGENDA

- Distribuzione è inclusione
- La Bancassicurazione
- La distribuzione alternativa: le Telco
- Conclusioni

QUATTRO MOSSE PER TRASFORMARE LA DISTRIBUZIONE IN RESILIENZA

1	**MISURARE LA PROTEZIONE**	Il target sono anche «più persone e più rischi protetti».
2	**ESSERE DOVE EMERGE IL BISOGNO**	Intercettare i bisogni nei momenti chiave: casa, famiglia, salute, mobilità, vita d'impresa, cyber.
3	**MOLTIPLICARE I PUNTI D'ACCESSO**	Agenti, broker, banche e nuovi player: concorrenza e cooperazione.
4	**FISICO E DIGITALE SI SOMMANO**	Digitale e AI per scalare, le persone per la fiducia e la gestione della complessità.

Fonte: elaborazione su IVASS, "Closing the Insurance Gap" (2025); EIOPA, Consumer Trends 2025 e Third IDD Application Report (2026).

Grazie

DALLA DISTRIBUZIONE ALLA ‘RETE DI RESILIENZA’

Più punti di accesso significano maggiore capacità di **intercettare bisogni**, **prevenire vulnerabilità** e **sostenere la ripartenza**.

Banche e reti
Relazioni consolidate

Ecosistemi atipici
Nuovi punti di accesso alla protezione

PROTEZIONE ACCESSIBILE

Canali digitali
Accesso continuo

AI e dati
Riconoscere bisogni, semplificare l’esperienza ed efficientare i servizi

Risultato atteso

Più inclusione assicurativa, maggiore prevenzione e capacità di recupero più diffusa nel Paese.



Fonte: elaborazione su EIOPA, Consumer Trends 2025; IVASS, “Closing the Insurance Gap” (2025).