



Shape the future
with confidence

Commercial Lines 2026:

Il protection gap delle PMI tra
sottoassicurazione, nuovi rischi
ed evoluzione dell'offerta

Luglio 2026

INDICE

Executive Summary	3
Commercial Lines 2026: Introduzione	5
1 Spunti Teorici	
1.1 Global outlook: crescita dei premi in un contesto NAVI	6
1.2 Focus Italia: opportunità di sviluppo e protection gap	7
1.3 Sottoassicurazione delle PMI: dimensione, settore e territorio	9
2 I risultati dell'indagine	
2.1 La voce dei player assicurativi	11
2.2 Mappatura dell'offerta dei principali operatori	21
2.3 Case Study dal mercato	25
 Conclusioni	 32
Appendice	34

Executive Summary

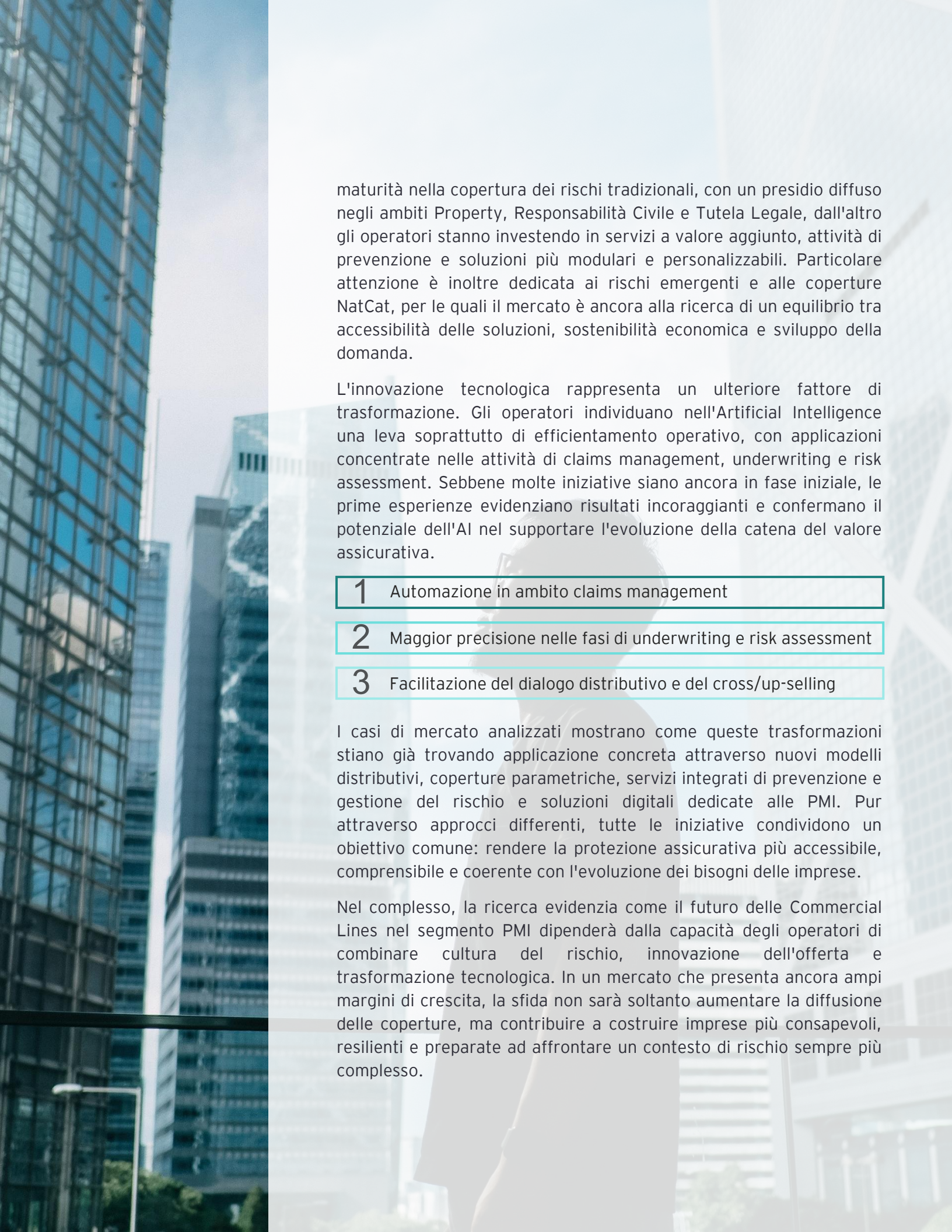
Il mercato delle Commercial Lines dedicate alle PMI continua a rappresentare una delle principali opportunità di sviluppo per il settore assicurativo italiano. In un contesto caratterizzato da crescente complessità e dall'emergere di nuovi rischi climatici, digitali e operativi, gli operatori mantengono una visione ampiamente positiva sul segmento: il 92% prevede infatti una crescita della raccolta premi nei prossimi 12 mesi, confermando la presenza di un potenziale assicurativo ancora significativo.

Oltre il **90%** degli operatori prevede una crescita della raccolta premi nel segmento PMI nei prossimi 12 mesi

Tale potenziale rimane tuttavia solo parzialmente espresso. Le analisi condotte evidenziano come il livello di protezione delle imprese italiane continui a essere inferiore rispetto ai principali benchmark europei e come il protection gap si concentri soprattutto sui rischi meno tradizionali e più sistemici. Le microimprese risultano significativamente meno protette rispetto alle realtà più strutturate, mentre coperture quali cyber risk, business interruption e rischi catastrofali presentano livelli di diffusione ancora contenuti.

Alla base di questo fenomeno emerge soprattutto un tema di cultura del rischio. La consapevolezza delle PMI appare in lenta evoluzione e, nella maggior parte dei casi, si sviluppa in modo reattivo. Per il 67% degli operatori i miglioramenti osservati sono assenti o limitati, mentre nessuno rileva un cambiamento strutturale nell'approccio delle imprese alla gestione dei rischi. Non sorprende quindi che il rafforzamento del ruolo consulenziale della distribuzione rappresenti la principale leva individuata dal mercato per aumentare la consapevolezza delle PMI e favorire una maggiore diffusione delle coperture assicurative.

Parallelamente, anche l'offerta sta attraversando una fase di trasformazione. Se da un lato il mercato mostra un elevato livello di



maturità nella copertura dei rischi tradizionali, con un presidio diffuso negli ambiti Property, Responsabilità Civile e Tutela Legale, dall'altro gli operatori stanno investendo in servizi a valore aggiunto, attività di prevenzione e soluzioni più modulari e personalizzabili. Particolare attenzione è inoltre dedicata ai rischi emergenti e alle coperture NatCat, per le quali il mercato è ancora alla ricerca di un equilibrio tra accessibilità delle soluzioni, sostenibilità economica e sviluppo della domanda.

L'innovazione tecnologica rappresenta un ulteriore fattore di trasformazione. Gli operatori individuano nell'Artificial Intelligence una leva soprattutto di efficientamento operativo, con applicazioni concentrate nelle attività di claims management, underwriting e risk assessment. Sebbene molte iniziative siano ancora in fase iniziale, le prime esperienze evidenziano risultati incoraggianti e confermano il potenziale dell'AI nel supportare l'evoluzione della catena del valore assicurativa.

- 1 Automazione in ambito claims management
- 2 Maggior precisione nelle fasi di underwriting e risk assessment
- 3 Facilitazione del dialogo distributivo e del cross/up-selling

I casi di mercato analizzati mostrano come queste trasformazioni stiano già trovando applicazione concreta attraverso nuovi modelli distributivi, coperture parametriche, servizi integrati di prevenzione e gestione del rischio e soluzioni digitali dedicate alle PMI. Pur attraverso approcci differenti, tutte le iniziative condividono un obiettivo comune: rendere la protezione assicurativa più accessibile, comprensibile e coerente con l'evoluzione dei bisogni delle imprese.

Nel complesso, la ricerca evidenzia come il futuro delle Commercial Lines nel segmento PMI dipenderà dalla capacità degli operatori di combinare cultura del rischio, innovazione dell'offerta e trasformazione tecnologica. In un mercato che presenta ancora ampi margini di crescita, la sfida non sarà soltanto aumentare la diffusione delle coperture, ma contribuire a costruire imprese più consapevoli, resilienti e preparate ad affrontare un contesto di rischio sempre più complesso.

Commercial Lines 2026: Introduzione

In contesti economici caratterizzati da crescente complessità, la distanza tra rischi effettivamente presenti e rischi percepiti tende ad ampliarsi prima ancora che emergano risposte organizzative o di mercato. È in questo scarto, tra esposizione reale e consapevolezza, che si collocano molte delle fragilità strutturali dei sistemi produttivi, soprattutto quando il rischio non è immediatamente visibile, ricorrente o storicamente interiorizzato.

Il mercato delle Commercial Lines rappresenta un osservatorio privilegiato di questo fenomeno. L'evoluzione dei rischi climatici, digitali e operativi ha ampliato in modo significativo il perimetro dei rischi assicurabili, senza tradursi in una crescita proporzionale della domanda di protezione, in particolare nel segmento PMI. La questione non riguarda quindi solo offerta o pricing, ma un livello più profondo: la capacità delle imprese di riconoscere il rischio, attribuirgli priorità e tradurlo in scelte coerenti di protezione.

La precedente ricerca **"Il futuro delle Commercial Lines: l'impatto del tech sull'offerta PMI e corporate"** a cura di IIA e EY ha evidenziato proprio come la sottoassicurazione delle PMI italiane non sia legata unicamente a fattori economici o dimensionali. Tra gli elementi più ricorrenti emerge la scarsa cultura del rischio e una percezione parziale della propria esposizione, soprattutto rispetto ai rischi meno tradizionali e più sistemici. Se la cultura del rischio rappresenta uno snodo strutturale, diventa quindi centrale comprendere come essa interagisca con un contesto in rapido cambiamento e se stiano emergendo segnali

di evoluzione nel modo in cui le imprese interpretano e affrontano la propria esposizione. Questa evoluzione difficilmente è esplicita e direttamente misurabile: emerge piuttosto attraverso segnali progressivi, come le richieste agli intermediari, le modalità di interazione con le Compagnie, e le aspettative implicite di protezione, così come nelle strategie dell'offerta per intercettare una domanda ancora incompleta. In questo contesto, le Compagnie assicurative assumono un ruolo chiave come interfaccia tra rischio reale e percepito: non come sostituti delle imprese, ma come osservatori privilegiati delle trasformazioni della domanda, chiamati a interpretarla, accompagnarla e in alcuni casi anticiparla.

Coerentemente con questa prospettiva, l'analisi sviluppata nel presente report si articola su tre aree complementari.

1. Una **survey** focalizzata sulle dinamiche della domanda e della cultura del rischio nelle PMI, in continuità con il report precedente.
2. Un'**analisi on desk** dell'offerta business delle principali Compagnie/banche, per comprendere come il mercato si stia strutturando per intercettare una domanda ancora parziale e disomogenea.
3. Infine, una **selezione di casi studio**, utilizzati come chiave interpretativa per inquadrare concretamente trend e fenomeni di innovazione in atto.

L'obiettivo è offrire una lettura integrata ed evolutiva del fenomeno, concentrandosi non tanto sulla già nota ampiezza del gap, quanto sulle traiettorie attraverso cui viene interpretato e affrontato nel mercato.



1 Spunti teorici

1.1 Global Outlook: crescita dei premi in un contesto NAVI

A livello globale, il settore assicurativo si colloca in una fase di crescita ancora robusta, ma inserita in un contesto strutturalmente più complesso e instabile. Secondo il 2026 EY Global Insurance Outlook¹, l'industria assicurativa opera oggi in un mondo definito come NAVI (nonlinear, accelerated, volatile, interconnected), in cui shock geopolitici, frammentazione normativa, cambiamenti demografici e accelerazione tecnologica producono effetti a catena sull'economia reale e sui modelli di protezione.

I dati di mercato confermano questa dinamica. Nel 2025, i premi assicurativi globali sono cresciuti del +7,1% (vs +8,6% nel 2024), raggiungendo circa 7 trilioni di euro, con un incremento annuo di 456 miliardi di euro². All'interno di questo perimetro, il comparto

Vita si è confermato il segmento più ampio (2,86 trilioni di euro con +6,9% anno su anno), seguita dal ramo Danni (2,32 trilioni) e Salute (1,69 trilioni). Tale crescita continua ad essere trainata a dal Nord America, dove si origina quasi la metà dei premi assicurativi globali, con una forte accelerazione dell'Europa Occidentale e l'Asia (esclusi Cina e Giappone) che rappresenta la maggiore espansione in valore assoluto.

Parallelamente, eventi climatici estremi, cyber incident, instabilità delle supply chain e rischi normativi stanno rendendo il rischio sempre più sistemico. Di conseguenza, le Commercial Lines sono chiamate a evolvere verso modelli che combinino trasferimento del rischio, prevenzione, capacità analitiche e supporto decisionale, soprattutto per le PMI.

¹ "EY Global Insurance Outlook", EY, 2026

² "Allianz Global Insurance Report 2026", Allianz, 2026

1.2 Focus Italia: opportunità di sviluppo e protection gap

Il mercato italiano si inserisce in questo contesto globale mostrando una dinamica di crescita confermata nel biennio più recente, ma anche una persistente distanza rispetto ai benchmark europei in termini di protezione assicurativa delle imprese.

Nel 2025 il mercato Danni italiano (retail e corporate) ha raggiunto 43,6 miliardi di euro di premi, in crescita del +6,6% rispetto ai 40,8 miliardi del 2024. L'espansione ha interessato sia il comparto Auto (+4,6%) sia, in misura ancora più marcata, i rami Danni non Auto (+9,5%), confermando una dinamica di sviluppo diffusa trasversalmente al settore³.

Nonostante il quadro favorevole, l'Italia continua a presentare livelli di penetrazione assicurativa inferiori rispetto ai principali mercati europei. L'incidenza dei premi Danni sul PIL è attesa

intorno al 2% nel 2026 (1,9% nel 2025), evidenziando la persistenza di un significativo protection gap, particolarmente rilevante per i rischi patrimoniali e operativi delle imprese.

La composizione del mercato resta sostanzialmente stabile rispetto al 2024: il segmento corporate rappresenta il 34% della raccolta Danni complessiva, in lieve aumento rispetto al 33% dell'anno precedente³.

All'interno del comparto corporate, la crescita appare sempre più equilibrata tra le diverse linee di business. Se negli anni passati l'andamento era sostenuto prevalentemente dall'Auto, nel 2025 si osserva una crescita diffusa, con il comparto Auto in aumento del +7,2% e gli altri rami Danni del +8,6%, a conferma di un rafforzamento strutturale della domanda di coperture assicurative da parte delle imprese³.

Premi Danni (totali)	2025	Var 25-24 (%)
Totale auto	18.3	+4,6%
Totale altri rami Danni	25.3	+9,5%
Totale Danni	43.6	+6,6%

Premi Danni (solo corporate)	2025	Var 25-24 (%)
Totale auto	3.1	+7,2%
Totale altri rami Danni	11.7	+8,6%
Totale Danni corporate	14.8	+8,3%

Premi danni totali in miliardi di euro, con successivo focus corporate per Commercial Lines³

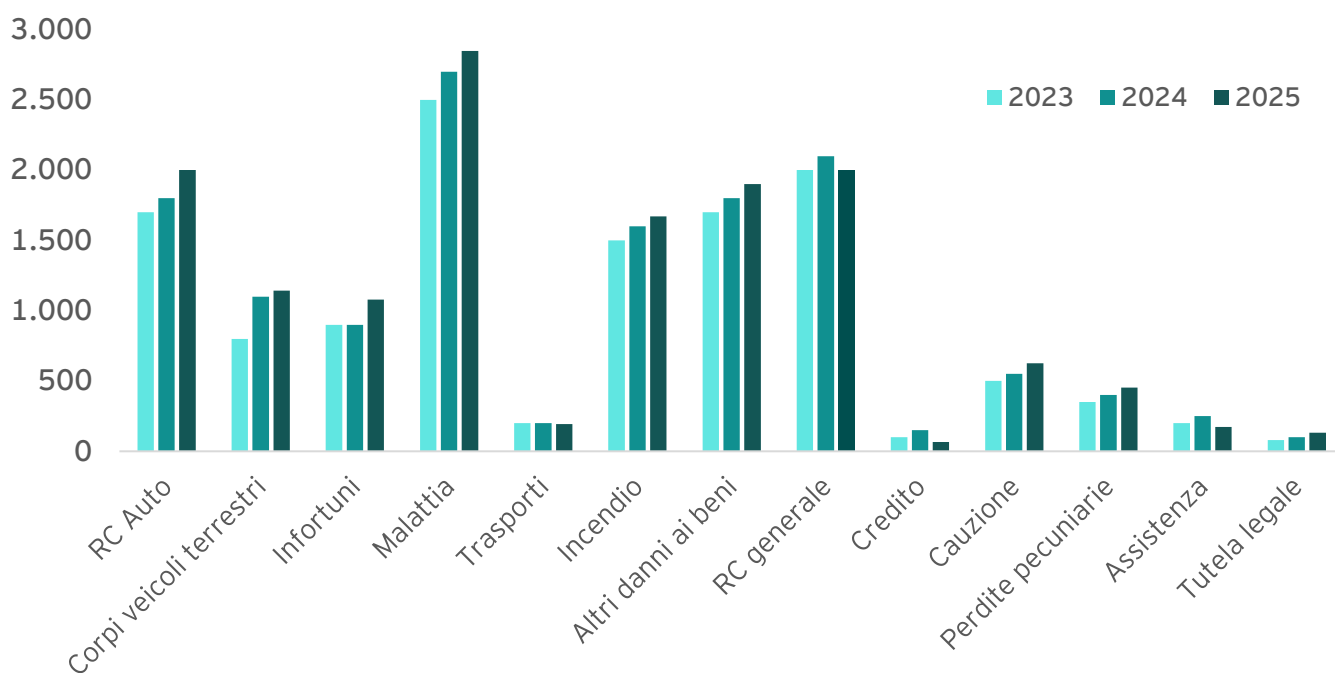
³ Elaborazione EY su dati ANIA, 2025-2026

L'analisi per ramo evidenzia una crescita diffusa delle principali coperture Commercial Lines nel biennio 2025-2026. I premi del ramo Malattia aumentano da circa 2,7 a 2,8 miliardi di euro, mentre il ramo Incendio passa da circa 1,6 a quasi 1,7 miliardi. In crescita anche gli Altri Danni ai Beni, che salgono da circa 1,8 a 1,9 miliardi di euro. Fa eccezione il ramo RC Generale, che registra una lieve contrazione, passando da circa 2,1 a 2,0 miliardi di euro³.

Nonostante queste dinamiche positive, il mercato Danni continua a presentare una forte prevalenza della componente retail. Nei rami Danni al netto dell'Auto, i premi retail rappresentano infatti circa il 54% del totale, contro il 46% attribuibile alle imprese. Considerando l'intero comparto Danni, la quota retail raggiunge circa il 66%, lasciando al segmento corporate poco più di un terzo della raccolta complessiva³.

La composizione del portafoglio varia tuttavia in modo significativo tra i diversi rami. Alcuni segmenti mostrano una marcata specializzazione corporate, come Trasporti, dove oltre il 90% dei premi deriva da polizze aziendali, e Cauzioni, con una quota corporate pari al 96%. Anche il ramo Malattia presenta una prevalenza delle coperture corporate, che rappresentano il 58% dei premi, a conferma del ruolo crescente del welfare aziendale. Al contrario, rami quali Infortuni, Assistenza e Tutela legale mantengono una forte vocazione retail³.

Il confronto tra 2024 e 2025 evidenzia un quadro sostanzialmente stabile. La componente retail continua infatti a rappresentare circa il 66% dei premi Danni complessivi e le variazioni osservate nei singoli rami risultano limitate, senza modificare in modo significativo l'equilibrio tra business retail e corporate³.



Premi Commercial Lines in milioni di euro per ramo di attività³

³ Elaborazione EY su dati ANIA, 2025-2026

1.3 Sottoassicurazione delle PMI: dimensione, settore e territorio

Le analisi disponibili mostrano come la propensione ad assicurarsi cresca al crescere della dimensione d'impresa. Le microimprese risultano significativamente meno protette rispetto alle PMI più strutturate, sia in termini di numero di coperture attivate sia di ampiezza delle garanzie sottoscritte.

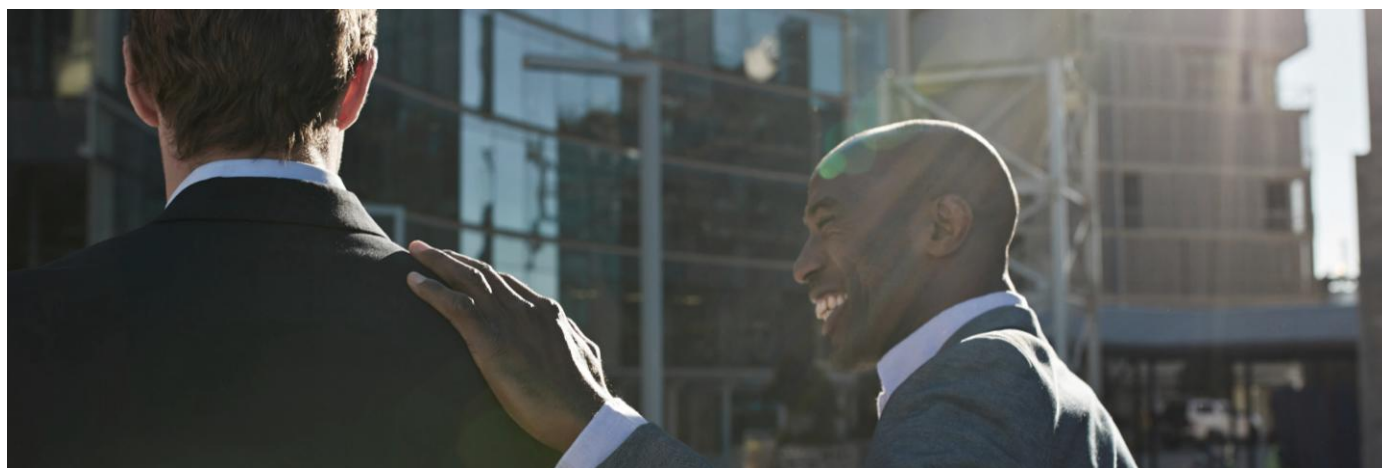
Accanto alla dimensione, anche il settore di attività incide in modo rilevante. I comparti manifatturiero ed energetico mostrano una maggiore predisposizione all'acquisto di coperture, in particolare per i rischi catastrofali naturali (alluvioni, inondazioni, terremoti). Al contrario, le imprese attive nei servizi, nel commercio e nella ristorazione evidenziano livelli di copertura più contenuti, nonostante un'esposizione crescente a rischi operativi e di interruzione dell'attività.

Ulteriori differenze emergono anche rispetto al tipo di rischio: per alcuni eventi, come le frane, la copertura risulta concentrata in specifici

settori (ad esempio l'edilizia), suggerendo un approccio ancora fortemente selettivo e reattivo alla gestione del rischio.

Dal punto di vista qualitativo, la struttura delle polizze sottoscritte dalle PMI evidenzia una netta prevalenza delle coperture tradizionali. Le più diffuse risultano: responsabilità civile verso terzi, incendio, furto. Viceversa, le coperture associate a rischi più trasversali e sistemici risultano poco presenti. In particolare, cyber risk e business interruption mostrano livelli di diffusione molto contenuti, nonostante l'impatto economico potenziale di questi rischi sia rilevante e ampiamente documentato.

Questa asimmetria suggerisce che la scelta assicurativa delle PMI sia ancora fortemente guidata da una logica di tutela patrimoniale immediata, mentre fatica a incorporare rischi meno tangibili o che richiedono una valutazione prospettica della continuità operativa.



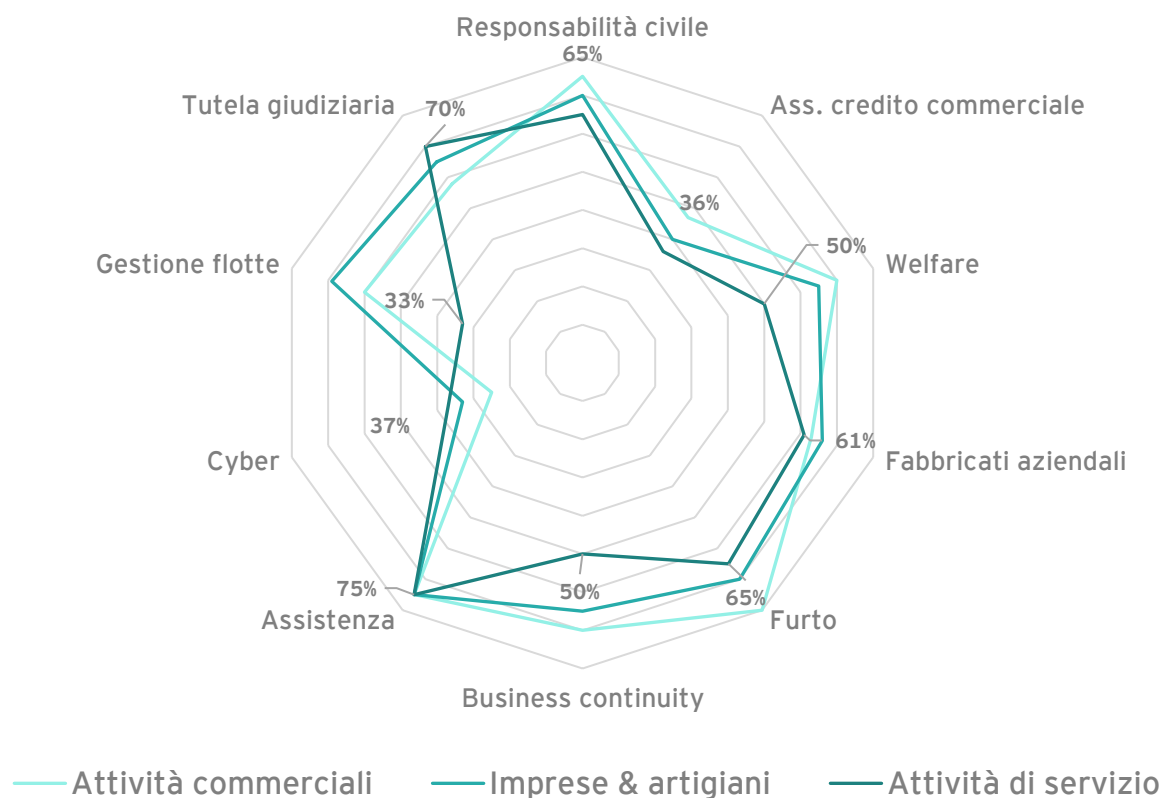
Evidenze più granulari sulla percezione dei fabbisogni assicurativi confermano e rafforzano questa lettura.

Le PMI presentano infatti un nucleo di bisogni comuni, concentrati sulle coperture di base – come responsabilità civile, furto e assistenza – che risultano trasversalmente elevati tra diversi cluster di imprese.

Allo stesso tempo, emergono differenze significative in relazione alla tipologia di business: coperture più complesse e specialistiche, come l’assicurazione del credito commerciale o la tutela della business continuity, risultano percepite in modo più marcato da specifici segmenti (ad esempio attività commerciali), mentre rimangono meno prioritarie o meno comprese in altri (in particolare nelle attività di servizio).

Analogamente, alcuni fabbisogni operativi – come la gestione delle flotte – risultano più rilevanti per imprese artigiane e commerciali, a conferma di una percezione del rischio fortemente legata all’operatività quotidiana. Al contrario, il fabbisogno relativo a rischi emergenti, come il cyber risk, presenta livelli di percezione significativamente più bassi e disomogenei tra i diversi cluster.

Nel complesso, emerge un quadro in cui la domanda assicurativa delle PMI si struttura ancora in modo eterogeneo e parziale: a una forte convergenza sui bisogni di base si affianca una crescente differenziazione – spesso ancora incompleta – sui rischi più complessi e sistemici, che riflette non solo le caratteristiche del business, ma anche diversi livelli di maturità nella comprensione e gestione del rischio.



Livello di percezione dei fabbisogni assicurativi per categoria di imprese⁴

⁴ Analisi basata su interviste con market expert e report di settore: "Cyber Index PMI 2024", Confindustria, 2024 - "Il welfare aziendale, diffusione e prospettive nelle PMI", Fondazione Studi EY Consulenti del Lavoro - Consiglio Nazionale dell'Ordine, 2025



2 I risultati dell'indagine

2.1 La voce dei player assicurativi

Al fine di comprendere il punto di vista degli operatori di mercato sull'evoluzione del segmento PMI nelle Commercial Lines, è stata condotta una breve survey rivolta a un panel rappresentativo di Compagnie assicurative, broker e istituti bancari attivi sul mercato italiano.

L'impostazione dell'indagine muove dal principale finding emerso nella precedente edizione della ricerca "Il futuro delle Commercial Lines: l'impatto del tech sull'offerta PMI e corporate" (IIA & EY, 2025), secondo cui la limitata diffusione delle coperture assicurative nel segmento PMI non è da attribuirsi a vincoli o carenza di offerta, bensì a una ridotta cultura del rischio e a una percezione incompleta della propria esposizione da parte delle imprese.

In questa ottica, l'indagine è stata condotta nell'obiettivo di approfondire l'evoluzione della consapevolezza del rischio nelle PMI, le prospettive di crescita del segmento e i principali

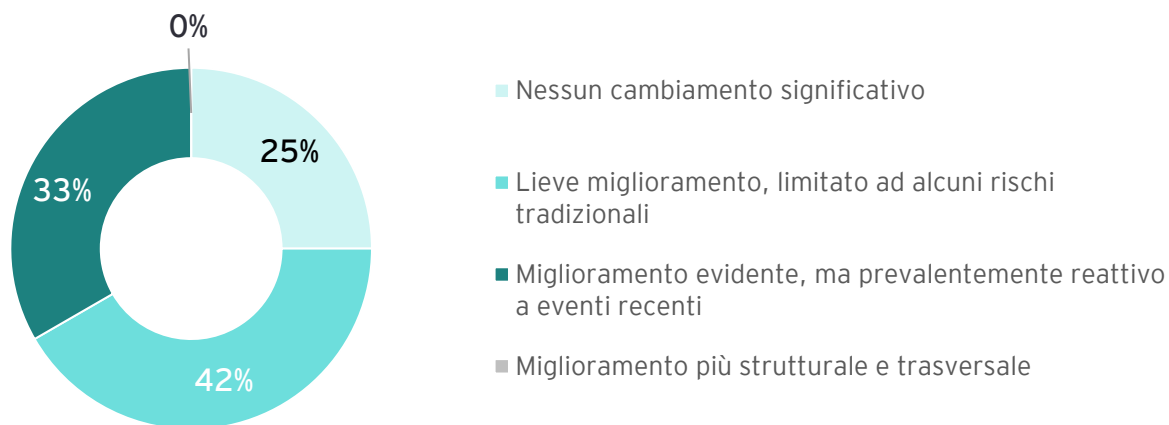
fattori di attivazione della domanda, con particolare attenzione al ruolo dei diversi trigger – tra cui eventi esogeni, interventi regolamentari e stimoli provenienti dalla distribuzione – e al grado di maturità con cui tali segnali vengono tradotti in scelte di protezione.

Un ulteriore ambito di analisi ha riguardato le leve attivate dagli operatori per ridurre il gap di protezione, considerando l'evoluzione dei modelli distributivi, e l'adattamento dell'offerta in termini di semplicità, modularità e copertura dei rischi emergenti, inclusi quelli di natura catastrofale.

La survey ha infine approfondito il ruolo dell'innovazione tecnologica, con particolare riferimento alle applicazioni di Artificial Intelligence e Agentic AI lungo la catena del valore assicurativa e ai benefici attesi in termini di efficienza operativa, supporto ai processi decisionali e sviluppo commerciale.



Negli ultimi 12 mesi, avete osservato un cambiamento nella consapevolezza delle PMI rispetto ai propri rischi?



Nonostante la crescente attenzione verso temi quali cyber risk, cambiamento climatico e resilienza operativa, la consapevolezza delle PMI rispetto ai rischi emergenti appare ancora complessivamente poco matura e disomogenea. Il 25% degli operatori non rileva cambiamenti significativi rispetto agli anni precedenti, mentre il 42% osserva solo miglioramenti marginali, prevalentemente circoscritti ai rischi più tradizionali. Sebbene circa un terzo del campione (33%) evidenzia un aumento della sensibilità al tema, tale evoluzione viene interpretata come prevalentemente reattiva, spesso innescata dal verificarsi di eventi recenti o da specifiche sollecitazioni esterne, più che da un'effettiva interiorizzazione del rischio da parte delle imprese.

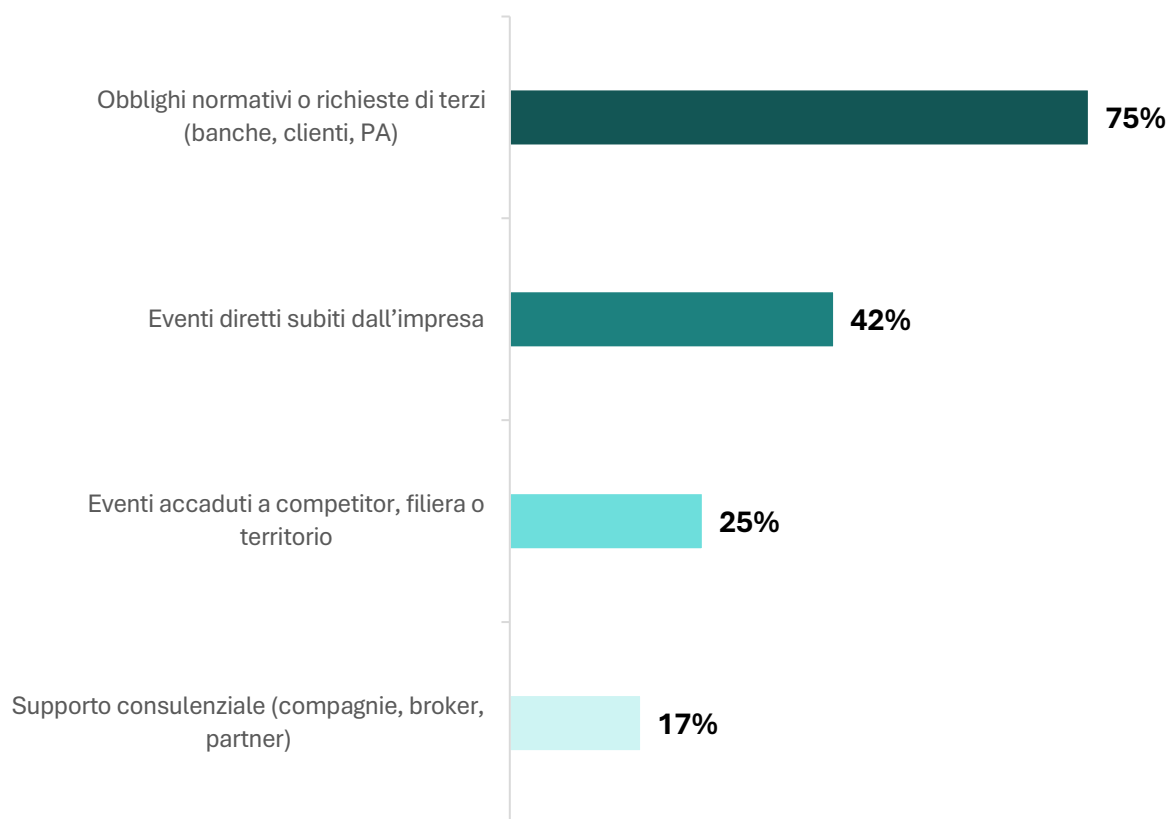
In linea con questa lettura, nessun intervistato ritiene che sia già in atto un cambiamento strutturale e trasversale nell'approccio delle PMI alla gestione dei rischi.

Nel complesso, il quadro che emerge è quello di un'evoluzione ancora embrionale, caratterizzata da progressi selettivi e non omogenei tra le diverse tipologie di rischio, dove l'attenzione tende ad attivarsi in modo episodico piuttosto che sistematico. Questo elemento conferma come il tema della cultura del rischio continui a rappresentare un fattore critico per la diffusione delle coperture nel segmento PMI e, al contempo, una leva chiave su cui gli operatori sono chiamati a intervenire per sostenere una crescita più strutturata della domanda.





Quando emerge una maggiore consapevolezza e attenzione al rischio da parte delle PMI, da cosa è più frequentemente attivata?



Questa dinamica reattiva trova conferma anche nell'analisi dei principali fattori che attivano l'attenzione al rischio. Il **75%** degli operatori individua negli obblighi normativi e nelle richieste provenienti da clienti, banche e Pubblica Amministrazione il principale driver di attivazione, segnalando come la consapevolezza emerga soprattutto in presenza di vincoli esterni che rendono il rischio un prerequisito operativo o commerciale.

Una quota significativa (**42%**) riconduce tale attivazione all'esperienza diretta di eventi avversi, confermando una logica di apprendimento prevalentemente reattiva, in cui

la percezione del rischio si consolida a seguito di impatti concreti sull'impresa.

Più limitato risulta il ruolo degli eventi che coinvolgono competitor, filiera o territorio (**25%**), evidenziando una ridotta diffusione di meccanismi di apprendimento indiretto e, conseguentemente, una limitata capacità di anticipazione dei rischi potenziali. Ancora marginale appare infine il contributo del supporto consulenziale di Compagnie, broker e partner (**17%**), a indicare come il ruolo proattivo degli operatori nel guidare la maturazione della cultura del rischio non sia, allo stato attuale, pienamente sviluppato.



Come ritiene varierà la raccolta premi relativa al segmento PMI nei prossimi 12 mesi?



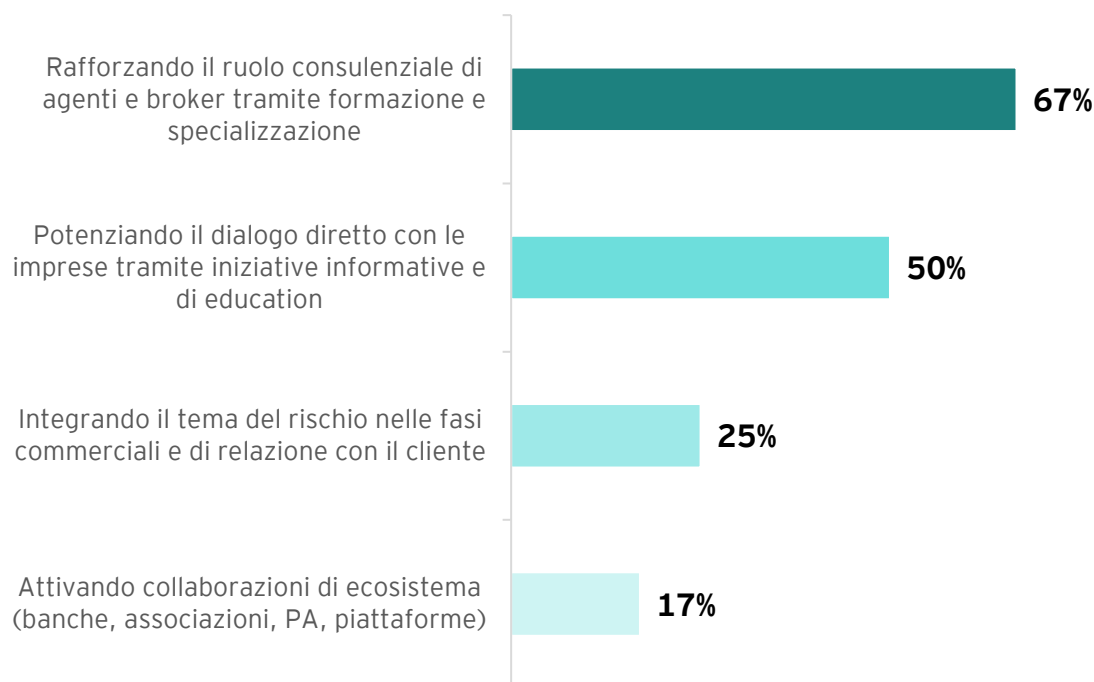
Le aspettative degli operatori confermano una visione ampiamente positiva sul futuro del segmento PMI. Il 92% degli intervistati prevede una crescita della raccolta premi nei prossimi 12 mesi: l'83% si attende un incremento moderato, mentre il 9% una crescita significativa. Solo l'8% prevede una sostanziale stabilità del mercato, motivata tuttavia dai rilevanti tassi di crescita già registrati negli ultimi due anni.

Le prospettive favorevoli riflettono il potenziale ancora inespresso del segmento, caratterizzato da livelli di sottoassicurazione significativi e da una crescente domanda di protezione rispetto a rischi tradizionali ed emergenti. Il mercato PMI continua quindi a rappresentare una delle principali aree di sviluppo per il settore assicurativo italiano.





Come state affrontando a livello di approccio e modello operativo, il tema della scarsa percezione del rischio e della bassa cultura assicurativa delle PMI?



Per affrontare la scarsa percezione del rischio e la limitata cultura assicurativa delle PMI, gli operatori continuano a fare affidamento soprattutto alla rete distributiva e al rafforzamento della componente consulenziale. Il **67%** degli intervistati individua nella formazione e specializzazione di agenti e broker la principale leva di intervento, mentre il **50%** punta sul dialogo diretto con le imprese attraverso iniziative informative ed educative. Più contenuta risulta invece l'attenzione verso approcci basati sull'integrazione del tema del rischio nelle attività commerciali (**25%**) o sulla creazione di collaborazioni di ecosistema (**17%**).

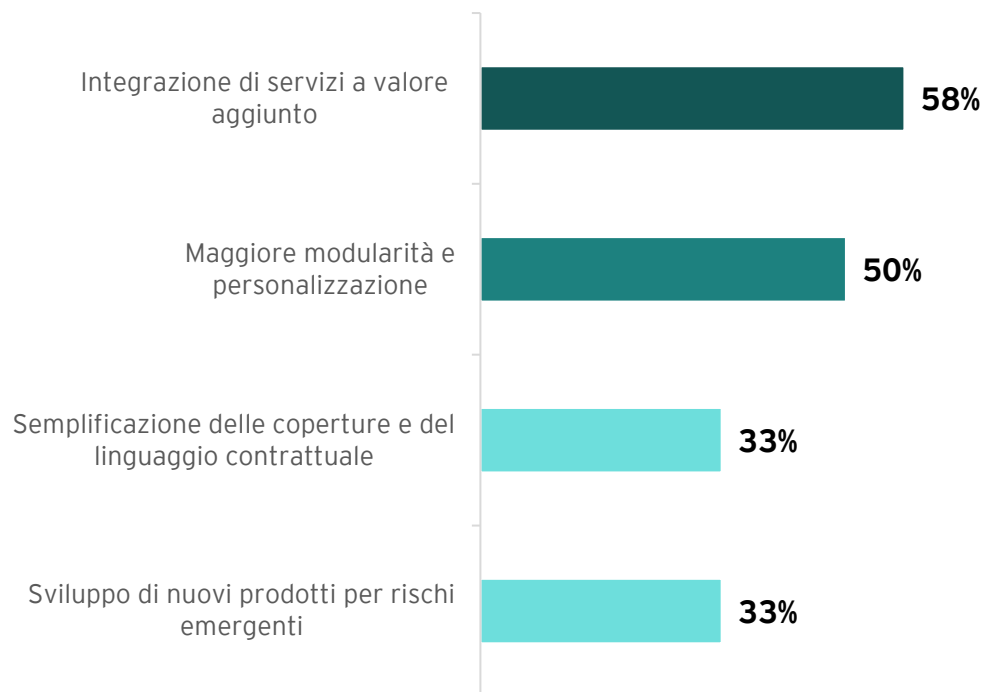
I risultati evidenziano dunque un approccio fortemente centrato sul canale distributivo come principale leva di attivazione della domanda. La

priorità attribuita a formazione e consulenza riflette il ruolo chiave degli intermediari non solo nella vendita, ma soprattutto nella qualificazione del bisogno, in un contesto in cui le imprese faticano a tradurre la propria esposizione in una domanda strutturata di protezione.

Al tempo stesso, il peso più contenuto delle leve legate all'integrazione del rischio nelle attività commerciali suggerisce che il tema resti ancora separato dal dialogo ordinario con il cliente, anziché costituirne una componente sistematica. Analogamente, la limitata diffusione di logiche di ecosistema indica che il presidio del rischio viene affrontato prevalentemente all'interno del perimetro assicurativo, senza un pieno coinvolgimento di altri attori rilevanti nella gestione e prevenzione del rischio.



Negli ultimi 12-24 mesi, come avete evoluto (o state evolvendo) i prodotti Commercial Lines per rispondere alle difficoltà delle PMI nel comprendere e valutare il rischio?



Per supportare le PMI nel comprendere e gestire meglio i propri rischi, gli operatori stanno evolvendo l'offerta assicurativa oltre la tradizionale logica di trasferimento del rischio. La leva più diffusa è l'integrazione di servizi a valore aggiunto (**58%**), che include attività di prevenzione, risk assessment e supporto specialistico, segnalando una progressiva estensione del ruolo dell'assicurazione verso ambiti più applicativi e operativi.

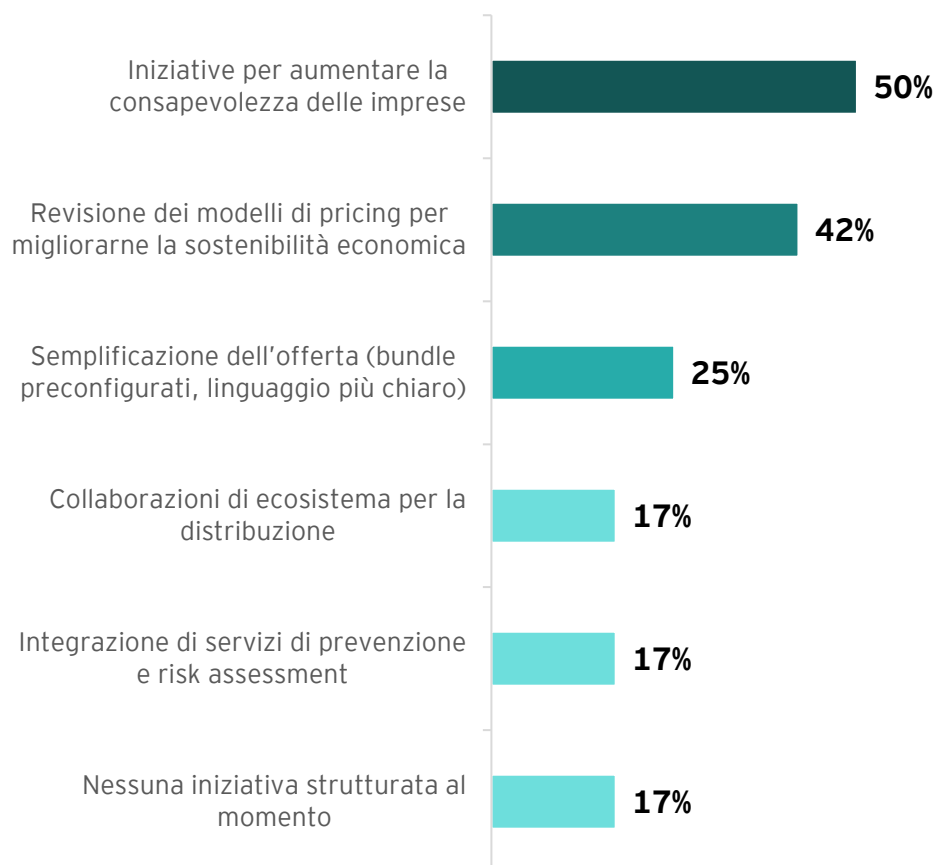
Una quota significativa (**50%**) sta inoltre puntando su una maggiore modularità e personalizzazione delle coperture, con l'obiettivo di rendere l'offerta più aderente alle specificità delle imprese e più facilmente configurabile in funzione dei diversi profili di rischio.

Più contenuto risulta il ricorso a interventi di semplificazione delle coperture e del linguaggio contrattuale (**33%**), così come lo sviluppo di nuovi prodotti dedicati ai rischi emergenti (**33%**). Questo dato suggerisce che l'evoluzione dell'offerta si stia concentrando più sull'arricchimento e adattamento delle soluzioni esistenti che su una revisione strutturale della proposta o su un ampliamento significativo del perimetro di copertura.

Nel complesso, emerge un orientamento verso modelli di protezione più integrati, in cui la componente di servizio assume un ruolo crescente nell'accompagnare le imprese lungo il processo di gestione del rischio, pur in presenza di un'evoluzione ancora graduale sul fronte della semplificazione e dell'innovazione di prodotto.



Considerato il basso livello di copertura delle polizze NatCat, quali leve state attivando per accelerarne la diffusione tra le PMI?



La diffusione delle coperture NatCat nel segmento PMI continua a rappresentare una delle principali sfide per il mercato assicurativo: secondo la rilevazione ANIA di fine marzo 2026 solo il 15% delle imprese italiane risulta coperto contro tali rischi. Le iniziative più frequentemente adottate dagli operatori si concentrano sull'aumento della consapevolezza delle imprese rispetto ai rischi catastrofali (50%) e sulla revisione dei modelli di pricing (42%), a conferma della rilevanza congiunta dei temi di domanda e sostenibilità tecnica.

Da un lato, permane infatti la necessità di rendere il rischio più comprensibile e prioritario per le imprese; dall'altro, il pricing continua a rappresentare un elemento critico per garantire l'equilibrio delle coperture in presenza di eventi ad alta volatilità e severità.

Più limitato risulta il ricorso a leve di semplificazione dell'offerta (25%), nonostante la complessità dei prodotti rappresenti uno dei principali ostacoli alla diffusione nel segmento.

Questo elemento suggerisce una maggior concentrazione sull'adattamento delle condizioni economiche e sul rafforzamento della consapevolezza, piuttosto che su una revisione strutturale dell'esperienza di acquisto e fruizione delle coperture.

Ulteriormente contenuta appare l'attivazione di collaborazioni di ecosistema (17%) e l'integrazione di servizi di prevenzione e risk assessment (17%), ambiti che potrebbero invece contribuire a rendere il rischio più tangibile e gestibile per le PMI, favorendo una maggiore adozione. Il fatto che una quota analoga di

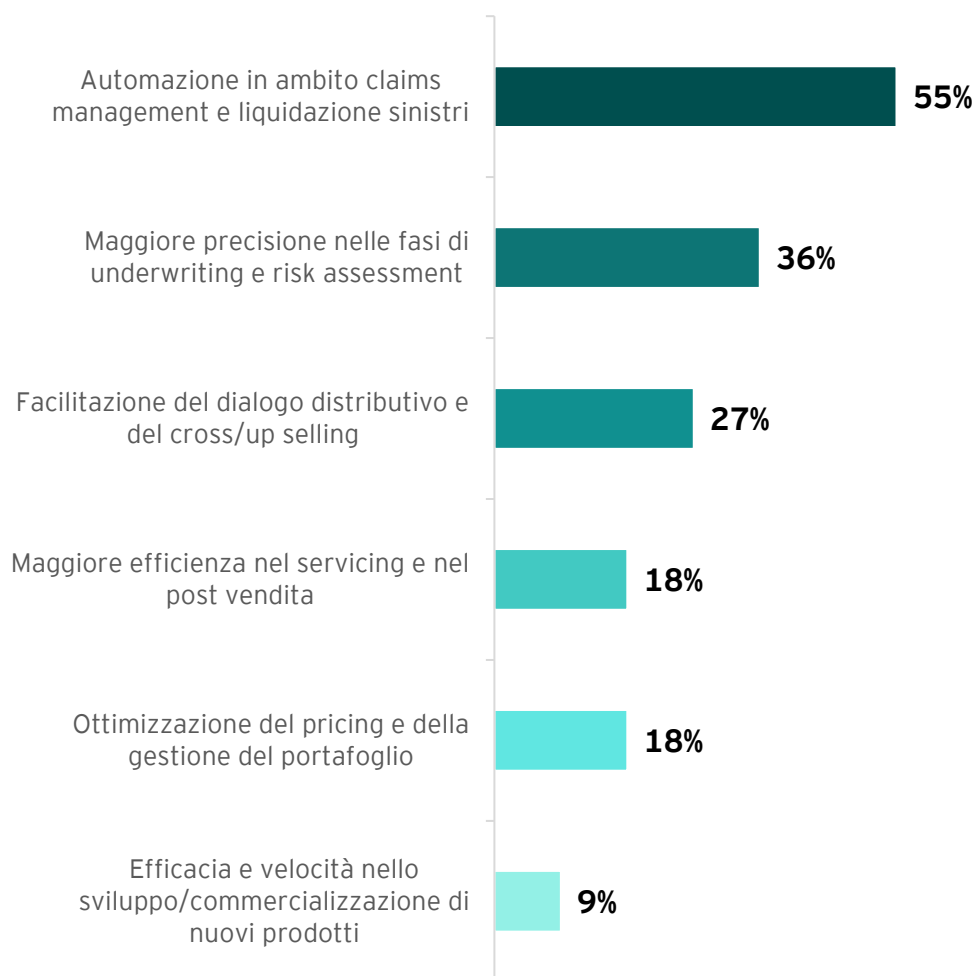
operatori (17%) dichiarati di non aver ancora avviato iniziative strutturate evidenzia infine come il tema sia ancora in fase di consolidamento, con approcci non pienamente uniformi tra i diversi player.

Nel complesso, emerge un mercato ancora in fase di definizione del proprio assetto, in cui la diffusione delle coperture NatCat dipende dalla capacità di bilanciare sostenibilità tecnica, accessibilità e sviluppo effettivo della domanda, senza che tali dimensioni risultino ancora pienamente allineate.





Quale principale beneficio vi aspettate dall'adozione di AI e Agentic AI nel segmento PMI?



L'intelligenza artificiale viene percepita principalmente come una leva di efficientamento tecnico-operativo lungo le fasi core della catena del valore assicurativa. Tra i principali benefici attesi emergono l'automazione dei processi di claims management e liquidazione sinistri (55%) e una maggiore precisione nelle attività di underwriting e risk assessment (36%). Più contenuta, almeno in questa fase, l'attenzione verso gli use case orientati alla crescita

commerciale, come il supporto al dialogo distributivo e alle attività di cross/up selling (27%). Rimane invece marginale l'aspettativa di un impatto significativo sullo sviluppo e sulla commercializzazione di nuovi prodotti (9%), a conferma di un mercato che vede nell'AI soprattutto uno strumento per ottimizzare i processi esistenti e migliorare la qualità delle decisioni.



In relazione all'adozione di soluzioni di AI, come valutereste i benefici degli use case implementati finora?



■ Non abbiamo ancora sviluppato use case

■ Non ancora valutabili (fase iniziale)

■ Limitati, inferiori alle aspettative

■ Parziali

■ Positivi, in linea con le aspettative

■ Superiori alle aspettative

Sebbene una parte del mercato si trovi ancora in una fase iniziale di implementazione (27%) o non abbia ancora sviluppato use case AI (9%), tra gli operatori che hanno già maturato sufficiente esperienza prevalgono valutazioni positive: il 28% riporta benefici in linea o superiori alle

aspettative, contro il 9% che segnala risultati inferiori alle attese. Permane tuttavia una quota rilevante di rispondenti che evidenzia benefici solo parziali (27%), indicando come il percorso verso una piena valorizzazione delle iniziative AI sia ancora in evoluzione.



Qual è oggi la principale priorità strategica nel segmento PMI?

Le priorità strategiche indicate dagli operatori convergono attorno a tre direttrici principali: **crescita profittevole, evoluzione della distribuzione ed estensione dell'offerta.**

La crescita rappresenta il primo obiettivo, perseguito attraverso una maggiore penetrazione del segmento PMI e l'acquisizione di nuovi clienti, con particolare attenzione alla sostenibilità tecnica ed economica del business. Un secondo filone riguarda l'evoluzione dei modelli distributivi, attraverso lo sviluppo di partnership, la semplificazione dei processi commerciali e l'adozione di canali più efficaci per raggiungere un numero crescente di imprese. Infine, gli operatori evidenziano la necessità di

ampliare e innovare l'offerta, con l'obiettivo di intercettare nuovi bisogni di protezione e rafforzare la propria proposizione di valore. Emergono inoltre, seppur con minore frequenza, riferimenti allo sviluppo di soluzioni maggiormente personalizzate per rispondere all'evoluzione dei rischi tradizionali ed emergenti.

Nel complesso, le risposte suggeriscono che la competizione nel segmento PMI sarà guidata dalla capacità degli operatori di coniugare crescita, innovazione dell'offerta ed efficacia distributiva, valorizzando un mercato che continua a presentare significativi margini di sviluppo.

2.2 Mappatura dell'offerta dei principali operatori

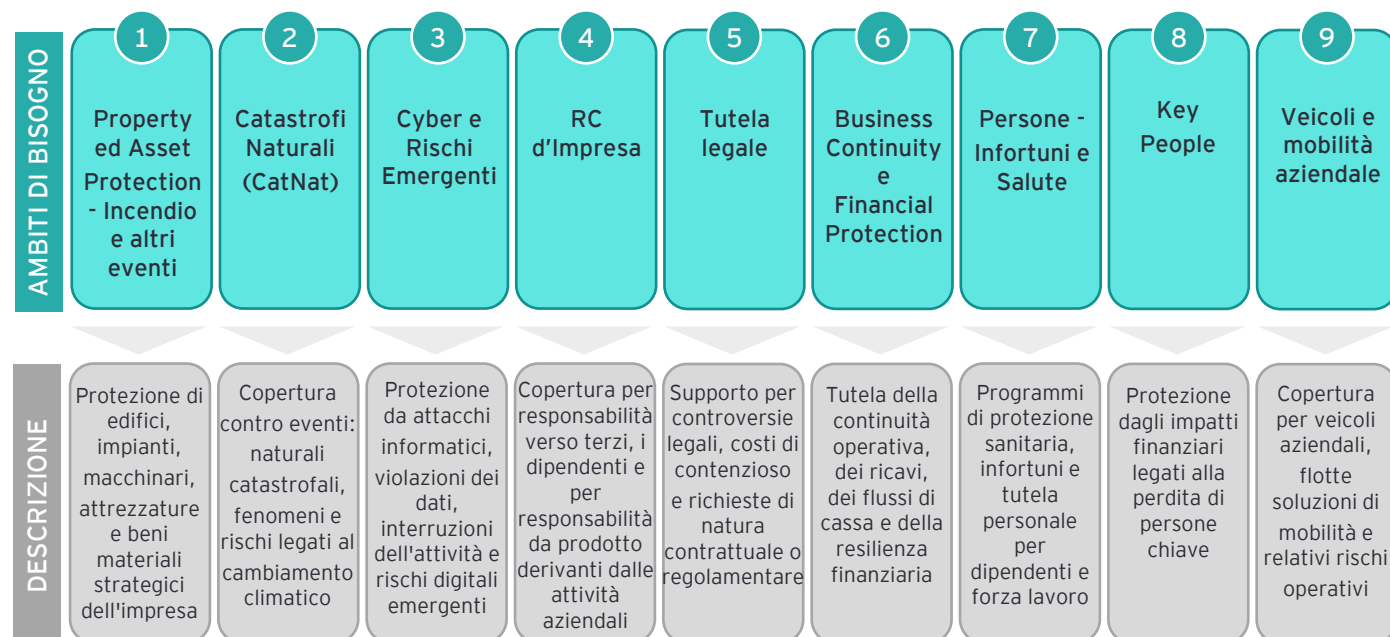
Al fine di valutare il grado di allineamento tra l'offerta assicurativa disponibile sul mercato e i principali bisogni di protezione delle imprese - con particolare riferimento al segmento delle PMI - è stata condotta un'approfondita mappatura delle soluzioni Commercial Lines offerte dai principali operatori attivi in Italia.

L'analisi ha riguardato un campione di 12 operatori, tra compagnie assicurative tradizionali e operatori bancassicurativi, selezionati per presenza, rilevanza competitiva e rappresentatività rispetto alle principali configurazioni competitive e distributive del mercato.

L'offerta è stata successivamente riclassificata

sulla base di nove ambiti di protezione, definiti a partire dai principali rischi e bisogni espressi dalle imprese: protezione degli asset aziendali, eventi catastrofici, cyber risk e rischi emergenti, responsabilità civile, tutela legale, continuità operativa e resilienza finanziaria, protezione delle persone, tutela delle figure chiave e mobilità aziendale.

L'obiettivo dell'analisi non è stato quello di confrontare nel dettaglio le caratteristiche tecniche delle singole coperture assicurative, bensì di valutare il livello di presidio dei diversi ambiti di rischio e le logiche di strutturazione dell'offerta adottate dagli operatori.



I fabbisogni assicurativi delle imprese - Analisi EY

In particolare, l'analisi si è concentrata su due dimensioni: da un lato, la presenza di soluzioni in grado di rispondere ai diversi bisogni di protezione delle imprese; dall'altro, le modalità con cui tali bisogni vengono indirizzati, distinguendo tra prodotti specialistici dedicati a specifici rischi (stand-alone) e soluzioni multi-ambito, che integrano più coperture all'interno di un'unica proposta assicurativa.

Questo approccio consente di evidenziare non solo il grado di copertura dei principali fabbisogni assicurativi delle PMI, ma anche il livello di maturità e specializzazione dell'offerta presente sul mercato, identificando le aree caratterizzate da maggiore convergenza tra gli operatori e quelle in cui emergono modelli di presidio più differenziati.



L'analisi dell'offerta Commercial Lines evidenzia un mercato complessivamente maturo nella copertura dei rischi assicurativi core delle imprese, con un presidio molto diffuso su gran parte degli ambiti analizzati.

Emergono tuttavia differenze rilevanti nel modello di proposizione: i rischi core sono spesso inclusi in soluzioni multi-ambito, mentre alcune aree più specialistiche, come Cyber, Veicoli, Key People e Persone/Infortuni/Salute, risultano

frequentemente presidiate tramite prodotti stand-alone.

Nel confronto tra cluster, le Compagnie mostrano una copertura più ampia e trasversale dei nove ambiti di bisogno, mentre il canale bancassurance appare più selettivo, con una proposizione centrata su pacchetti integrati per le coperture core e una minore presenza su ambiti quali Veicoli aziendali e Cyber/Rischi emergenti.

Ambito di bisogno	Copertura complessiva	Modello prevalente
Property & Asset Protection	92%	 Multi-ambito (83%)
Responsabilità Civile d'Impresa	92%	 Multi-ambito (75%)
Tutela Legale	92%	 Multi-ambito (75%)
Catastrofi Naturali	100%	 Stand-alone (83%)
Business Continuity & Financial Protection	83%	 Multi-ambito (58%)
Key People	92%	 Stand-alone (58%)
Persone, Infortuni e Salute	100%	 Stand-alone (75%)
Veicoli e mobilità aziendale	67%	 Stand-alone (58%)
Cyber e Rischi Emergenti	75%	 Stand-alone (50%)

I rischi tradizionalmente associati alla protezione dell'attività d'impresa risultano ormai stabilmente integrati nell'offerta Commercial Lines. In particolare:

- **Property, Responsabilità Civile e Tutela Legale** rappresentano il nucleo base della proposizione imprese e vengono frequentemente aggregati all'interno di soluzioni multi-ambito, coerenti con l'esigenza di semplificazione e modularità della clientela di piccola e media dimensione.
- L'ambito **Catastrofi Naturali** risulta presidiato in modo trasversale dai player analizzati (100%), confermando la crescente centralità del rischio climatico e catastrofe per il segmento imprese. La prevalenza di soluzioni stand-alone (83% rispetto al 17% multi-ambito) è coerente con la natura tecnica del rischio catastrofe, che richiede modelli di pricing, underwriting e gestione del capitale dedicati. Tale configurazione riflette anche vincoli operativi e regolatori, che favoriscono una gestione separata dell'esposizione. Al contempo, suggerisce come queste coperture siano ancora solo parzialmente integrate nelle soluzioni multi-ambito rivolte alle PMI.
- I bisogni legati alla **Business Continuity & Financial Protection** risultano generalmente presidiati dal mercato (83%), seppur con livelli di copertura non omogenei tra gli operatori. A differenza di altri ambiti, emerge una differenza tra modelli di offerta: le Compagnie tendono a integrare tali coperture all'interno di prodotti multi-ambito, mentre nel bancassurance si osserva un maggiore ricorso a soluzioni stand-alone.
- Il **Cyber** si conferma un ambito di offerta in progressiva evoluzione, con un livello di copertura significativa ma non ancora uniforme (75% dei player). La prevalenza di soluzioni stand-alone (50% rispetto al 25% multi-ambito) dimostra come il rischio cyber venga spesso trattato come copertura specialistica, distinta dal pacchetto

assicurativo core dell'impresa, anche per la maggiore complessità tecnica e consulenziale richiesta.

- La **mobilità aziendale** risulta meno integrata nelle offerte Commercial Lines analizzate (67%). Il dato riflette una gestione ancora separata del ramo auto rispetto all'offerta di protezione complessiva dell'impresa, con prodotti dedicati a flotte e veicoli aziendali, solo marginalmente integrati in soluzioni multi-ambito (8%).
- Le coperture legate alla protezione delle persone e delle figure chiave risultano ampiamente presenti nelle offerte dei player analizzati (92% e 100%), ma spesso con una configurazione specialistica. **Key People e Persone/Infortuni/Salute** sono infatti prevalentemente offerti tramite prodotti dedicati (circa 58-75% stand-alone), riflettendo una maggiore personalizzazione del bisogno rispetto alle coperture patrimoniali e di responsabilità.



2.3 Case Study dal mercato

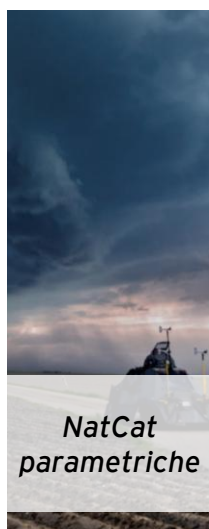
Nel contesto delle Commercial Lines, il tema della sottoassicurazione delle piccole e medie imprese rappresenta una delle principali criticità del mercato italiano, con impatti rilevanti sulla resilienza del tessuto produttivo.

In questa sezione si intendono approfondire alcune risposte concrete sviluppate da vari player per indirizzare tale gap, attraverso l'analisi di una selezione di case study rappresentativi dei trend in atto nel mercato commercial lines italiano. I casi presentati, riflettono approcci diversificati adottati da Compagnie, intermediari e nuovi attori di mercato per superare barriere strutturali quali la limitata consapevolezza del rischio, la complessità percepita delle coperture e le

difficoltà di accesso da parte delle PMI.

Le soluzioni analizzate includono modelli innovativi di distribuzione, integrazione tra servizi e coperture, utilizzo di tecnologie digitali e sviluppo di nuove logiche di prodotto.

L'obiettivo è quello di evidenziare il contributo concreto di tali iniziative nel rendere l'offerta assicurativa più accessibile, comprensibile ed efficace per le imprese di piccola o media dimensione. L'analisi dei casi consente inoltre di mettere in luce i benefici in termini di semplificazione dei processi, ampliamento della protezione e miglioramento della gestione del rischio, fornendo indicazioni utili per l'evoluzione del mercato verso modelli più inclusivi e sostenibili.



NatCat parametriche



Polizze NatCat parametriche e integrate per piccoli esercenti: il caso Satispay e Revo

Nel 2026 Satispay e REVO Insurance hanno avviato una partnership finalizzata a integrare una copertura assicurativa contro i rischi catastrofali all'interno dell'offerta "Satispay Business Premium", rivolta agli esercenti convenzionati della piattaforma. L'iniziativa si inserisce nel contesto dell'obbligo assicurativo introdotto dalla Legge di Bilancio 2024 per le imprese italiane in relazione agli eventi catastrofali, tema che ha evidenziato criticità diffuse soprattutto tra micro e piccole imprese in termini di consapevolezza del rischio, accessibilità alle coperture e capacità di gestione amministrativa.

Il modello adottato prevede che Satispay agisca come contraente di una polizza collettiva sviluppata da REVO, specializzata in rischi specialty e soluzioni parametriche. La copertura è destinata agli esercenti con una sola sede operativa e fatturato inferiore a 5 milioni di euro, ed è inclusa automaticamente nei piani annuali Pro e Advanced del servizio Business Premium.

L'elemento distintivo dell'iniziativa è l'integrazione di garanzie parametriche: al verificarsi di determinati parametri oggettivi legati a eventi come sisma, alluvione o esondazione, viene attivato automaticamente un indennizzo predefinito pari a 5.000 euro, senza necessità di perizia preventiva. Il modello mira a ridurre tempi di liquidazione e complessità burocratiche, aspetti che rappresentano tradizionalmente una barriera all'adozione assicurativa per le PMI.

Il caso evidenzia alcune direttrici emergenti nel mercato Commercial Lines: l'evoluzione dell'embedded insurance all'interno di ecosistemi digitali già utilizzati dalle imprese; l'utilizzo di coperture parametriche per esigenze di rapidità e semplicità; e il ruolo delle piattaforme fintech come canale distributivo per soluzioni assicurative rivolte a segmenti storicamente sottoassicurati.

Inoltre, la logica collettiva della soluzione consente di abbattere costi di accesso e complessità operative per operatori di piccola dimensione, tema particolarmente rilevante in un contesto italiano caratterizzato da forte frammentazione del tessuto imprenditoriale.

Protezione Cyber integrata



Oltre la polizza: coprire l'intero ciclo di vita del rischio digitale è la missione di Cybance

Cybance è una soluzione di cyber risk che integra copertura assicurativa e servizi di sicurezza informatica in un unico modello di protezione. La piattaforma è sviluppata da Cybance Agency, intermediario assicurativo specializzato, e si configura come un sistema integrato in cui la copertura assicurativa è affiancata da attività di prevenzione, monitoraggio e gestione operativa del rischio digitale.

L'elemento distintivo del modello risiede nell'integrazione tra polizza cyber e strumenti tecnologici di difesa attiva. In particolare, la soluzione combina monitoraggio continuo, tecnologie di rilevazione e risposta alle minacce basate su soluzioni di Endpoint Detection and Response (EDR) e Extended Detection and Response (XDR), e servizi di intervento e ripristino, insieme alla sottoscrizione di coperture assicurative dedicate.

Questo approccio consente di affiancare al tradizionale trasferimento del rischio un insieme di misure operative finalizzate a ridurre la probabilità e l'impatto degli eventi cyber e a supportare la continuità operativa delle imprese.

La proposta risponde a un'esigenza particolarmente rilevante per le PMI italiane, caratterizzate da una crescente esposizione agli attacchi informatici e da livelli di preparazione spesso limitati. In molti casi, le imprese si trovano a dover scegliere tra investimenti in sicurezza tecnologica e coperture assicurative, a causa di vincoli di costo e complessità. In tale contesto, un modello integrato consente di offrire entrambe le componenti all'interno di un'unica soluzione, riducendo le barriere di accesso e semplificando la gestione del rischio digitale.

Il caso evidenzia un approccio in cui copertura assicurativa e strumenti di cybersecurity vengono progettati congiuntamente, in un modello ibrido che contribuisce a superare i limiti delle polizze tradizionali in un ambito, come il cyber risk, caratterizzato da elevata dinamicità e complessità tecnica, dove la sola copertura ex post risulta spesso insufficiente a garantire una protezione efficace.

Programmi assicurativi multinazionali



Verso rischi sempre più globali e interconnessi: la risposta di Generali GC&C

Generali Global Corporate & Commercial (GC&C), la business unit globale del gruppo Generali dedicata esclusivamente al mercato assicurativo e alle linee commerciali per medie e grandi aziende, ha sviluppato un modello operativo che integra piattaforme digitali, analisi dei dati e tecnologie di intelligenza artificiale per la gestione dei programmi assicurativi multinazionali, rivolti a imprese con presenza in più giurisdizioni. Tali programmi richiedono un coordinamento complesso tra polizze globali e coperture locali, spesso esposte a rischi di incoerenza contrattuale e disallineamento operativo.

L'infrastruttura digitale di GC&C consente una gestione end-to-end del ciclo di vita delle coperture, dall'analisi del rischio alla progettazione e al monitoraggio operativo, attraverso dashboard e sistemi di reporting che aggregano informazioni su emissione delle polizze, premi, sinistri e performance del servizio. Su questo framework si innestano soluzioni di intelligenza artificiale, tra cui GlobalTracer, uno strumento basato su AI generativa progettato per analizzare grandi volumi di documentazione contrattuale e verificare la coerenza tra condizioni globali e locali. La soluzione consente di individuare più rapidamente discrepanze e potenziali gap di copertura, migliorando trasparenza e controllo lungo l'intero programma.

Il bisogno a cui risponde questa iniziativa è legato alla crescente complessità dei rischi e degli assetti organizzativi, che riguarda anche PMI evolute e internazionalizzate. In assenza di strumenti avanzati di controllo, tali complessità possono tradursi in coperture incomplete o difficoltà nella gestione dei sinistri. L'approccio data-driven consente di aumentare la qualità del processo assicurativo, automatizzando attività ad alta intensità documentale e supportando decisioni più informate.

Nel contesto delle Commercial Lines, il caso evidenzia come l'integrazione tra analytics e AI rappresenti un fattore abilitante per la gestione di rischi complessi e distribuiti, contribuendo a ridurre le inefficienze e a migliorare la coerenza delle coperture assicurative.

Canale bancassurance



Il Bancassurance come leva di prossimità relazionale: la partnership tra Banco Desio e Italiana Assicurazioni

Banco Desio e Italiana Assicurazioni hanno consolidato una partnership bancassurance di durata decennale finalizzata allo sviluppo e alla distribuzione di soluzioni assicurative dedicate a famiglie, clientela retail e piccole e medie imprese.

L'offerta sviluppata congiuntamente include un ampio portafoglio di coperture Protection, tra cui polizze malattia, long term care, temporanee caso morte, multirischio casa, infortuni e PPI, oltre a soluzioni specifiche dedicate al segmento PMI.

I prodotti sono progettati da Italiana Assicurazioni in coerenza con il modello distributivo e con il profilo della clientela di Banco Desio, con l'obiettivo di rispondere in modo più mirato ai bisogni di protezione personale, familiare e imprenditoriale.

L'elemento distintivo del caso risiede nel grado di integrazione tra banca e compagnia e nel modello operativo congiunto che include sviluppo prodotto, formazione della rete distributiva, assistenza alla clientela e integrazione tecnologica. A questo si affianca la possibilità di evoluzione verso una struttura industriale più avanzata, attraverso la valutazione di una Managing General Agency (MGA) comune, finalizzata ad ampliare ulteriormente l'offerta anche con soluzioni specialistiche e non standardizzate.

In questo contesto, la bancassicurazione si configura come leva strategica per intercettare una domanda crescente di protezione in Italia, in particolare dalle PMI, spesso caratterizzate da bisogni assicurativi frammentati e non pienamente coperti.

La prossimità relazionale della banca e la continuità del rapporto con il cliente favoriscono infatti un maggiore livello di fiducia e facilitano la diffusione di soluzioni assicurative anche in ambiti percepiti come complessi o poco prioritari. Il caso evidenzia come la leva distributiva e l'ampiezza dell'offerta non siano più sufficienti da sole: il valore si sposta sull'integrazione operativa e sulla capacità di disegnare soluzioni coerenti con il contesto della clientela, trasformando la bancassicurazione in un modello industriale a elevata intensità relazionale.

Coperture modulari per microimprese



Distribuzione digitale e scala internazionale: il modello integrato Lokky-Hiscox

Lokky è una insurtech italiana attiva dal 2020 che opera come broker assicurativo digitale, rivolta a freelance, professionisti e microimprese, con l'obiettivo di semplificare l'accesso alle coperture attraverso un modello completamente online e data-driven. Dal 2025 è parte del gruppo internazionale Hiscox, operazione che si inserisce nel rafforzamento della presenza del gruppo nel mercato italiano, culminato nel 2026 con l'apertura della prima branch nel Paese. L'integrazione tra Lokky e Hiscox evidenzia una complementarità tra capacità tecnologiche e specializzazione assicurativa. Da un lato, Lokky abilita un accesso digitale e semplificato alle coperture; dall'altro, Hiscox apporta competenze distintive nello sviluppo di soluzioni su misura per PMI, professionisti e privati, con un'offerta di pacchetti modulari e coperture specialistiche su rischi complessi, tra cui cyber, arte e patrimonio.

La piattaforma di Lokky si basa su un algoritmo proprietario che utilizza dati strutturati e fonti esterne per identificare le coperture più coerenti con il profilo dell'impresa o del professionista, riducendo complessità e garanzie non necessarie. Le soluzioni coprono un ampio spettro di rischi e consentono una gestione end-to-end della polizza in modalità digitale, dalla raccolta delle informazioni fino alla sottoscrizione e al pagamento. Nel contesto del gruppo, questo modello consente di estendere le capacità di distribuzione verso segmenti caratterizzati da elevata frammentazione e bassa penetrazione assicurativa, mantenendo al contempo un buon livello di personalizzazione. La rilevanza del caso è legata alla capacità di indirizzare barriere strutturali alla diffusione dell'assicurazione tra le PMI, quali bassa consapevolezza del rischio, complessità percepita dei prodotti e costi di accesso. Inoltre, il comune focus su micro e piccole imprese (che rappresentano oltre il 97% del tessuto produttivo italiano) evidenzia il potenziale di un modello integrato che combina scala industriale e distribuzione digitale per colmare il gap di sottoassicurazione in un segmento estremamente variegato e storicamente poco servito dai canali tradizionali.

Formazione assicurativa



Formazione dedicata ai rischi delle PMI: il percorso verticale lanciato dal Cetif

Nel segmento delle commercial lines, la formazione rappresenta un elemento sempre più rilevante per supportare l'evoluzione del ruolo degli intermediari assicurativi verso modelli consulenziali focalizzati sulla gestione del rischio. In tale contesto si inserisce il programma "Small and Medium-Sized Enterprises: from Insurance Intermediary to Risk Consultant", sviluppato da Cetif Academy in collaborazione con Chubb, e con il patrocinio di ACB, AIBA, ANRA e Bene Assicurazioni, con l'obiettivo di formare figure professionali specializzate nel segmento PMI.

Con quasi 200 ore di formazione mirata, il percorso punta a rafforzare competenze in ambiti quali risk assessment, risk management e analisi del mercato assicurativo, con un approccio orientato all'identificazione e alla valutazione dei rischi aziendali prima della definizione della soluzione assicurativa. La struttura del corso prevede moduli teorici e applicativi, attività laboratoriali e casi di studio, con un focus sia sui rischi tradizionali sia su quelli emergenti, riflettendo la crescente complessità del contesto operativo delle imprese.

Il bisogno a cui risponde questa iniziativa è legato alla limitata cultura del rischio che caratterizza una parte significativa delle PMI italiane e alla difficoltà di accedere a coperture adeguate. In molti casi, la relazione con l'intermediario resta centrata sul prodotto, con un livello limitato di analisi preventiva del rischio. La formazione di profili professionali con competenze specialistiche consente invece di rafforzare la capacità di supporto alle imprese, migliorando la comprensione dei rischi e la qualità delle soluzioni proposte. Dal punto di vista del mercato, l'investimento in programmi formativi dedicati evidenzia una trasformazione strutturale dell'intermediazione assicurativa. L'evoluzione verso un modello basato su competenze multidisciplinari e consulenza avanzata rappresenta un fattore abilitante per ridurre il fenomeno della sottoassicurazione e migliorare l'efficacia delle strategie di gestione del rischio nel segmento PMI.

Conclusioni

Le Commercial Lines per le PMI si trovano oggi davanti a una soglia evolutiva: il mercato cresce, l'offerta si amplia, la tecnologia abilita nuovi modelli, ma la domanda resta ancora inferiore al livello reale di esposizione delle imprese. In termini numerici, l'opportunità è evidente: gli operatori considerano il segmento come una delle principali aree di sviluppo e il 92% degli intervistati prevede una crescita della raccolta premi nei prossimi 12 mesi, confermando le aspettative di crescita già ampiamente dimostrate dai dati disponibili a livello locale e globale negli ultimi anni.

Crescita sostenuta in Italia e nel mondo, eppure l'aumento dei premi non racconta tutta la storia

Tuttavia, la crescita dei premi non coincide ancora con una piena maturazione della protezione assicurativa delle imprese. La sottoassicurazione delle PMI resta un fenomeno strutturale, più marcato tra le microimprese e più evidente sui rischi meno tradizionali, come cyber risk, business interruption e rischi catastrofali. Le imprese tendono ancora a proteggere ciò che è più tangibile e immediatamente percepibile - responsabilità civile, incendio, furto, assistenza - mentre faticano a incorporare rischi più sistemici, prospettici e meno visibili nella gestione ordinaria dell'attività.

L'analisi svolta mappando l'offerta assicurativa corporate ci mostra come il protection gap non nasca da un vuoto di prodotto, ma dalla distanza tra offerta disponibile, rischio effettivo e capacità delle PMI di riconoscerne il valore. La ricerca mostra con chiarezza che la vera barriera è culturale.

Negli ultimi 12 mesi, il 25% degli operatori non ha osservato cambiamenti significativi nella consapevolezza delle PMI rispetto ai propri rischi, mentre il 42% rileva solo un lieve miglioramento, limitato ad alcuni rischi tradizionali. Questa dinamica reattiva emerge anche dai fattori che attivano la domanda. Il 75% degli operatori indica obblighi normativi o richieste di terzi - banche, clienti, Pubblica Amministrazione - come principale trigger di maggiore attenzione al rischio; il 42% cita eventi diretti subiti dall'impresa; solo il 17% riconduce l'attivazione al supporto consulenziale di compagnie, broker o partner.

75%

Osserva un approccio prevalentemente reattivo alla protezione assicurativa, come risposta ad obblighi normativi o richieste esterne

La domanda assicurativa delle PMI continua quindi a formarsi soprattutto quando il rischio diventa vincolo esterno o conseguenza già sperimentata, più che come esito di una pianificazione preventiva.

Da qui deriva la prima priorità chiara per il settore: rafforzare la capacità consulenziale della distribuzione. Il 67% degli operatori individua nella formazione e specializzazione di agenti e broker la principale leva per affrontare la scarsa percezione del rischio e la bassa cultura assicurativa delle PMI; il 50% punta sul dialogo diretto con le imprese attraverso iniziative informative ed educative. Il ruolo dell'intermediario si sposta quindi progressivamente dalla vendita della polizza alla qualificazione del bisogno, dalla proposta di prodotto alla costruzione di una lettura più consapevole del rischio d'impresa.

67%

Vede nella formazione e specializzazione degli intermediari la leva chiave per migliorare la cultura assicurativa delle PMI

Anche l'offerta si sta muovendo verso modelli più evoluti. Il 58% degli operatori dichiara di aver integrato servizi a valore aggiunto, mentre il 50% punta su maggiore modularità e personalizzazione. La direzione è corretta, ma ancora incompleta: per le PMI, la modularità genera valore solo se accompagnata da chiarezza, accessibilità e immediata comprensione del beneficio. Il tema NatCat rappresenta uno dei principali banchi di prova. Da un lato, il rischio catastrofe è presidiato dal 100% degli operatori analizzati; dall'altro, la diffusione effettiva tra le imprese resta contenuta nonostante il quadro normativo.

La tecnologia rappresenta un ulteriore fattore di trasformazione, ma oggi è percepita soprattutto come leva di efficienza. Il 55% degli operatori si attende da AI e Agentic AI benefici nell'automazione dei sinistri, mentre il 36% vede una maggiore precisione nella fase di underwriting. Al netto degli operatori che non hanno ancora maturato sufficiente esperienza (36%), le valutazioni positive prevalgono su quelle negative, pur con benefici ancora parziali per una quota rilevante del mercato.

55%

Auspica che AI e Agentic AI porteranno benefici in ambito sinistri

In definitiva, si osservano quattro implicazioni strategiche:

1. **La distribuzione deve evolvere da canale commerciale a infrastruttura consulenziale**, con formazione specifica
2. **L'offerta è già completa dal punto di vista del prodotto, ma la trasformazione graduale verso servizi a valore aggiunto, modularità e personalizzazione è in corso**
3. **Riequilibrio tra sostenibilità tecnica e accessibilità**. Il caso NatCat è emblematico: coperture comprensibili, economicamente sostenibili e coerenti con il profilo delle PMI
4. **Dall'AI come efficienza operativa all'AI come leva di crescita strategica**, capace di rendere il rischio più leggibile, l'offerta più personalizzata e la relazione distributiva più efficace.

Appendice

Questionario

Negli ultimi 12 mesi, avete osservato un cambiamento nella consapevolezza delle PMI rispetto ai propri rischi?

(una sola risposta)

- ☐ Nessun cambiamento significativo
- ☐ Lieve miglioramento, limitato ad alcuni rischi tradizionali
- ☐ Miglioramento evidente, ma prevalentemente reattivo a eventi recenti
- ☐ Miglioramento più strutturale e trasversale

Come ritenete varierà la raccolta premi relativa al segmento PMI nei prossimi 12 mesi?

(una sola risposta)

- ☐ Diminuzione significativa
- ☐ Lieve diminuzione
- ☐ Sostanziale stabilità
- ☐ Lieve crescita
- ☐ Crescita significativa

Quando emerge una maggiore consapevolezza e attenzione al rischio da parte delle PMI, da cosa è più frequentemente attivata?

(max 2 risposte)

- ☐ Eventi diretti subiti dall'impresa
- ☐ Eventi accaduti a competitor, filiera o territorio
- ☐ Obblighi normativi o richieste di terzi (banche, clienti, PA)
- ☐ Supporto consulenziale (Compagnie, broker, partner)
- ☐ Iniziative informative o formative
- ☐ Altro (specificare)

Negli ultimi 12-24 mesi, come avete evoluto (o state evolvendo) il modello distributivo e operativo per rispondere alla scarsa percezione del rischio e della bassa cultura assicurativa delle PMI?
(max 2 risposte)

- ☐ Rafforzando il ruolo consulenziale di agenti e broker tramite formazione e specializzazione per segmenti specifici
- ☐ Potenziando il dialogo diretto con le imprese attraverso iniziative formative e di consapevolezza
- ☐ Attivando partnership di ecosistema (banche, associazioni di categoria, PA, piattaforme)
- ☐ Sviluppando piattaforme digitali self-service per semplificare l'accesso alle coperture e la loro gestione
- ☐ Nessuna evoluzione specifica del modello

Negli ultimi 12-24 mesi, come avete evoluto (o state evolvendo) i prodotti Commercial Lines per rispondere alle difficoltà delle PMI nel comprendere e valutare il rischio?
(max 2 risposte)

- ☐ Semplificazione delle coperture e del linguaggio contrattuale
- ☐ Maggiore modularità e personalizzazione
- ☐ Integrando servizi a valore aggiunto (risk assessment, loss prevention, cyber hygiene, compliance support) insieme alla polizza
- ☐ Sviluppo di nuovi prodotti per rischi emergenti
- ☐ Nessuna evoluzione specifica dei prodotti

Nonostante le aspettative legate all'evoluzione del quadro normativo, a fine marzo 2026 solo il 15% delle imprese italiane risulta coperto contro i rischi da catastrofi naturali (Fonte:ANIA). Considerato il basso livello di copertura NatCat, quali leve state attivando per accelerarne la diffusione tra le PMI?
(max 2 risposte)

- ☐ Semplificazione dell'offerta (bundle pre-configurati, linguaggio più chiaro)
- ☐ Iniziative per aumentare la consapevolezza delle imprese
- ☐ Integrazione di servizi di prevenzione e risk assessment
- ☐ Revisione dei modelli di pricing per migliorarne la sostenibilità economica
- ☐ Collaborazioni di ecosistema per la distribuzione
- ☐ Nessuna iniziativa strutturata al momento

Quale principale beneficio vi aspettate dall'adozione di AI e Agentic AI nel segmento PMI?
(max 2 risposte)

- ☐ Efficacia e velocità nello sviluppo e nella commercializzazione di nuovi prodotti
- ☐ Maggiore precisione nelle fasi di underwriting e risk assessment
- ☐ Automazione in ambito claims management e liquidazione sinistri
- ☐ Facilitazione del dialogo distributivo e del cross-/up-selling
- ☐ Ottimizzazione del pricing e della gestione del portafoglio
- ☐ Maggiore efficienza nel servicing e nel post-vendita

In relazione all'adozione di soluzioni di AI, come valutereste i benefici degli use case implementati finora?
(una sola risposta)

- ☐ Superiori alle aspettative
- ☐ Positivi, in linea con le aspettative
- ☐ Parziali
- ☐ Limitati, inferiori alle aspettative
- ☐ Non ancora valutabili (fase iniziale)
- ☐ Non abbiamo ancora sviluppato use case

Qual è oggi la principale priorità strategica nel segmento PMI?
Esempi: migliorare la profittabilità, evolvere il modello distributivo, allargare l'offerta prodotti, aumentare la raccolta premi su determinati segmenti...
(Risposta aperta)

Contatti



Marco Concordati
Partner Insurance, EY
marco.concordati@it.ey.com



Simone Ranucci Brandimarte
*Presidente e Co-founder, Italian
Insurtech Association*
simone.ranucci@insurtechitaly.it



Federica Baiocchi
*Senior Manager Innovation &
Fintech, EY*
federica.baiocchi@it.ey.com

Autori

Valeria Biondi
Senior Consultant, EY
valeria.biondi@it.ey.com

Pietro Lado
Administrative Contractor, EY
pietro.lado@it.ey.com

Ringraziamenti

Alessandro Moraccini
Senior Consultant, EY

Manuela Gargiulo
CMO, Italian Insurtech Association

Giada Francesca Gangi
Intern, EY

Liliana Troaca
COO, Italian Insurtech Association

EY | Building a better working world

EY exists to build a better working world, helping to create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.

Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organisation, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst and Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst and Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organisation, please visit ey.com.

© 2026 EY Advisory S.p.A.

All Rights Reserved.

ED None

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, legal or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.