

Il momento della verità per l'AI nel settore assicurativo danni: i primi utilizzatori registrano una crescita dei ricavi superiore del 21%, mentre il resto del mercato resta indietro

- *Il 10% delle compagnie assicurative dotate di capacità avanzate di AI sta superando i concorrenti in termini di crescita dei ricavi e performance del titolo in borsa*
- *I player più avanzati stanno andando oltre i progetti pilota grazie a implementazioni strategiche, programmi di formazione estesi e strumenti di AI spiegabile*

Milano, 3 giugno 2026 – Le compagnie assicurative del ramo danni (Property & Casualty - P&C) si trovano di fronte a un divario competitivo sempre più marcato: solo il 10% del settore è riuscito a implementare con successo l'AI, mentre altri player faticano a ottenere benefici concreti. Giunto alla sua 19ª edizione, il [World Property & Casualty Insurance Report 2026](#) del [Capgemini Research Institute](#) evidenzia che il gap di maturità nell'AI può essere spiegato in parte dal fatto che il 42% delle compagnie non monitora alcuna metrica relativa all'AI. Senza strumenti per misurare e validare ciò che funziona, il 60% delle compagnie assicurative resta fermo alla fase esplorativa o di *proof of concept*.

Il report mostra che solo un piccolo gruppo di compagnie assicurative considera attualmente l'AI una competenza operativa fondamentale, e non semplicemente un insieme di strumenti, garantendo al tempo stesso allineamento tra strategia e talenti, infrastrutture tecnologiche e adozione organizzativa. Queste compagnie vengono definite "pioniere dell'intelligenza artificiale" e registrano fino al 21% in più di fatturato e un incremento del prezzo delle azioni di circa il 51% superiore nell'arco di tre anni¹.

Secondo il report, questi pionieri si distinguono dai player più tradizionali sotto diversi aspetti: sono quasi quattro volte più propensi a investire in iniziative di trasformazione organizzativa oltre la formazione di base, quasi tre volte più inclini a dotarsi di infrastrutture di AI spiegabile che rafforzano la fiducia a livello aziendale, e quasi due volte più propensi a integrare responsabilità legate all'AI direttamente nelle job description, creando maggiore accountability.

I player più avanti nell'adozione dell'AI si distinguono nettamente in un settore che deve fare i conti con un vero e proprio disallineamento strutturale, ossia una situazione in cui l'evoluzione tecnologica procede più rapidamente della capacità delle aziende di integrarla in modo efficace. In media, le compagnie assicurative P&C destinano il 72% degli investimenti in AI a tecnologia e infrastrutture, e solo il 28% a iniziative di trasformazione organizzativa, inclusa la formazione di dipendenti e management. Di conseguenza, molte iniziative di AI non riescono a esprimere il proprio pieno potenziale, limitando l'impatto su scala aziendale.

Il ritorno sugli investimenti in AI è ancora poco monitorato

Oltre la metà (55%) delle compagnie assicurative P&C segnala l'assenza di un chiaro ritorno sugli investimenti (ROI) delle iniziative di AI, mentre la stessa percentuale afferma che non è chiaro chi ne abbia la responsabilità interna. Di conseguenza, la gestione ricade spesso su singoli individui o piccoli team, rendendo impossibile generare un impatto diffuso a livello aziendale. Anche a livello di team, i risultati restano limitati: due terzi (67%) delle compagnie assicurative

¹ Questi dati completano l'analisi condotta da Capgemini sul livello di maturità auto-valutato dalle compagnie assicurative in diversi ambiti, combinato con i risultati finanziari da loro stessi dichiarati per il periodo 2021-2024. Questo periodo copre l'intero ciclo degli investimenti nell'AI, comprese le tecnologie tradizionali di AI/ML (ad esempio, modelli predittivi, sistemi basati su regole e algoritmi statistici), nonché le capacità di base che hanno consentito la successiva adozione dell'AI generativa (Gen AI) e dell'AI agentica.



P&C indicano una carenza di competenze in ambito AI e quasi la metà (47%) dei dipendenti che hanno accesso a strumenti di AI afferma che la propria giornata lavorativa non è cambiata, anche dopo 18 mesi di utilizzo.

*«Il settore assicurativo si trova oggi di fronte a un vero e proprio momento di svolta: la domanda non è più se l'AI abbia un posto nell'organizzazione, ma come costruire l'organizzazione attorno all'AI. Le esperienze dei pionieri dimostrano che, quando l'intelligenza artificiale viene integrata fin dall'inizio nella strategia aziendale, smette di essere un semplice strumento di efficientamento e diventa un fattore distintivo di vantaggio competitivo, con impatti concreti sui risultati economici», ha dichiarato **Matteo Bonati, Insurance Director di Capgemini Italia**. «Sebbene molte compagnie continuino a confrontarsi con ostacoli tecnici e culturali ormai noti, l'opportunità è chiara. Rafforzando la governance dei dati, definendo responsabilità chiare e investendo in competenze adeguate, le imprese assicurative possono superare la fase dei progetti pilota e generare valore su scala aziendale. La priorità oggi è costruire una disciplina organizzativa capace di rendere strutturale e duraturo l'impatto dell'AI sul business.»*

Collaborazione essere umano-AI: la chiave per le compagnie assicurative del futuro

Sebbene i player più avanzati abbiano già costruito un vantaggio immediato grazie all'AI, per il resto del settore restano diverse criticità. Quasi la metà del tempo dei dipendenti (49%) viene impiegata nella collaborazione tra team, ma la maggior parte degli strumenti di AI continua a operare a livello di singole attività individuali. Anche la disponibilità dei dati resta insufficiente: solo il 12% delle compagnie assicurative dichiara un livello molto elevato di maturità, nonostante la forte dipendenza da dati non strutturati. Infine, persiste un crescente gap di fiducia: il 43% dei dipendenti indica la sicurezza del posto di lavoro come principale preoccupazione e solo il 14% afferma di avere le idee molto chiare su come l'AI si inserisca nel proprio lavoro.

Secondo il report, esiste l'opportunità di ripensare la compagnia assicurativa del futuro: un modello in cui il top management definisce la direzione strategica e i confini della collaborazione essere umano-AI, i dipendenti qualificati gestiscono decisioni operative complesse grazie a insight in tempo reale, e agenti AI automatizzano attività routinarie e ripetitive. In questo contesto, figure di coordinamento possono contribuire ad allineare strategia aziendale e principi dell'AI, consentendo all'intelligenza di essere portata su scala all'interno di grandi compagnie. Per realizzare questa visione, le compagnie dovranno integrare l'AI nella collaborazione quotidiana e nei processi decisionali, rafforzare la gestione dei dati e riprogettare i workflow per l'era dell'AI agentica.

Metodologia di ricerca

Il Capgemini World Property & Casualty Insurance Report 2026 si basa su tre fonti principali: le Global Insurance Executive Interviews 2026, le Global Insurance Employee Surveys 2026 e le Global Voice of the Customer Survey 2026. La ricerca ha coinvolto 344 dirigenti senior delle principali compagnie di assicurazione nel ramo danni, 809 dipendenti attivi nelle funzioni underwriting, claims, agenzie e customer service, e 1.113 assicurati. I partecipanti sono stati intervistati su implementazione dell'AI, ostacoli organizzativi alla scalabilità e preferenze dei clienti rispetto a servizi assicurativi proattivi. Il campione rappresenta i principali mercati di tre macroregioni globali: Americhe, Europa e Asia-Pacifico.

Capgemini

Capgemini è un partner globale per la trasformazione tecnologica e di business delle aziende, che sfrutta la potenza dell'AI per offrire valore ai propri clienti. Immaginiamo il futuro delle organizzazioni e lo trasformiamo in realtà grazie all'AI, alla tecnologia e alle persone. Forti di quasi 60 anni di esperienza, siamo un gruppo responsabile e diversificato di oltre 420.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. Forniamo servizi e soluzioni end-to-end grazie alla nostra profonda esperienza settoriale e a un solido ecosistema di partner, facendo leva sulle nostre competenze in ambito di strategia, tecnologia, progettazione, ingegneria e gestione operativa. Nel 2025 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,5 miliardi di euro.

Make it real | www.capgemini.com

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è un think tank interno dedicato ai temi del digitale, dell'innovazione e della tecnologia, compreso il loro impatto su banche, società di wealth management, operatori dei pagamenti e compagnie assicurative. L'istituto di ricerca pubblica ogni anno una serie di report focalizzati sul mercato dei servizi finanziari, che si basano su survey rivolte ai clienti, interviste a CxO e collaborazioni con aziende tecnologiche e istituzioni accademiche, con l'obiettivo di individuare trend emergenti e analizzare come AI, cloud, dati e digitalizzazione stiano guidando risultati di business trasformativi. Grazie a dataset globali e serie storiche, gli esperti dell'istituto offrono insight operativi, analisi dei trend e soluzioni innovative per affrontare le sfide dinamiche delle istituzioni finanziarie in un'economia globale in rapida evoluzione.