

PRIMO PIANO

L'evasione assicurativa e il caro Rca

Premi Rc auto "insostenibili" che "favoriscono il fenomeno dell'evasione assicurativa". A puntare il dito contro le tariffe troppo alte è Antonio Coviello, ricercatore Cnr-Iriss, docente di marketing assicurativo nell'Università di Napoli Suor Orsola Benincasa (in condivisione di personale Cnr) nonché Garante nazionale degli assicurati (An-dci). Coviello ha parlato ieri nel corso dell'audizione di fronte alla commissione Finanze della Camera per l'esame della proposta di legge "in materia di applicazione del premio minimo su base nazionale, ai fini dell'assicurazione obbligatoria per la responsabilità civile derivante dalla circolazione di veicoli, in mancanza di sinistri negli ultimi dieci anni".

Il Garante ha puntato il dito contro i premi troppo alti che favorirebbero l'evasione assicurativa attraverso "tante sigle straniere: su 50mila targhe polacche circolanti in Italia – ha detto – 35mila si registrano solo a Napoli. Occorrono interventi contro il caro assicurazioni per favorire la più ampia mutualità". Coviello, che ha presentato in Commissione una ricerca sul fenomeno, ha sostenuto che la proposta di legge "malgrado alcune criticità, fermi i parametri del veicolo e del suo proprietario, vuole una maggiore equità tra gli automobilisti". Per leggere la notizia completa, clicca qui

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Federico Serrao (Ga-Gi) chiede un clima sereno e la fine delle dispute giudiziarie

Eletto presidente del Gruppo Agenti Generali Italia, il successore di Vincenzo Cirasola auspica, in quest'intervista a Insurance Daily, un rinnovato clima di collaborazione e cooperazione, dove tutti gli iscritti possano essere "oltre che partner di vita di Generali", anche partner della rappresentanza

Federico Serrao è il nuovo presidente del Gruppo Agenti Generali Italia. Una nomina a suo modo storica, giacché erano 22 anni che alla guida del gruppo veniva riconfermato Vincenzo Cirasola. L'ex presidente ha lasciato il Ga-Gi prima del termine del mandato per le note vicende interne: una conclusione che lo stesso Cirasola ha definito un atto di responsabilità verso la rappresentanza. La scelta di Serrao, già vice presidente, è quindi in continuità con il passato. La nomina è giunta nella giornata di mercoledì 15 maggio in occasione del consiglio direttivo. Confermata anche la giunta con gli stessi effettivi eletti in occasione del congresso di Monopoli del giugno 2022, con Giulia Rizzo vice presidente e Fulvio Galli segretario generale. Confermato anche l'organigramma delle commissioni tecniche, per le quali, però, Serrao si è detto "aperto ad accogliere nuove risorse", come si legge nella nota del gruppo. Il consiglio direttivo ha anche approvato una delibera con la quale ha manifestato "stima e ringraziamento per il lavoro svolto dal presidente uscente Vincenzo Cirasola per i successi conseguiti in questi 22 anni di guida dell'associazione".

Per approfondire questa importante svolta nella vita associativa del gruppo agenti, Insurance Daily ha intervistato il neo presidente, che chiede, in primis, il ritorno a un clima disteso.

Serrao, nel suo nuovo ruolo all'interno del Gruppo Agenti Generali Italia, qual è il primo messaggio che vuole indirizzare agli iscritti?

Vorrei rassicurare tutti quei colleghi preoccupati della situazione che stiamo vivendo all'interno del Ga-Gi, che è mia intenzione compiere tutti gli sforzi possibili per riportare un clima di serenità all'interno della nostra associazione. Non sarà facile sostituire Cirasola, ma sono disponibile a dialogare con tutti i colleghi, anche con coloro che avrebbero preferito una soluzione diversa. Considero la diversità di opinioni un valore che intendo preservare. A oggi, l'unica pregiudiziale su cui tutti gli associati convergono è porre fine alle dispute giudiziarie.

Ai colleghi chiedo di giudicare l'operato della giunta in questi due difficilissimi anni per i fatti concreti raggiunti, tra cui ricordo l'accordo integrativo di secondo livello, i target e il regolamento interno ai medesimi, e di confidare che impegno e professionalità saranno spesi per cercare di migliorare le molte aree critiche che attualmente connotano in negativo la nostra attività quotidiana. (continua a pag. 2)



Federico Serrao, presidente del Gruppo Agenti Generali Italia

(continua da pag. 1)

Quali sono i principali obiettivi che si è posto?

Occorre considerare che siamo a due terzi di questo percorso legislativo, a un anno dal prossimo congresso. Da un lato, vogliamo proseguire nel ricercare gli obiettivi espressi nella mozione congressuale di Monopoli, dove la maggiore criticità a oggi è rappresentata dalla riforma dei portafogli non auto a seguito dei sinistri causati da calamità, fenomeni atmosferici e dal climate change. Proprio su questo fronte, registriamo una recente apertura della linea tecnica, che abbiamo fortemente contrastato in questi ultimi mesi.

Dall'altro lato, stiamo già ragionando sui programmi futuri che porteremo al prossimo congresso: a mio parere non si potrà prescindere dai capisaldi della rete degli agenti storici delle Generali, ossia la difesa e lo sviluppo del modello distributivo peculiare, quello relativo all'organizzazione produttiva dei dipendenti, che va evoluto ma soprattutto sincronizzato con le esigenze degli appalti. Non posso

inoltre non pensare al tema dell'intelligenza artificiale per gli appalti, di cui stiamo valutando gli impatti, e come fruirne positivamente con **Anapa**, l'associazione di primo livello cui il nostro gruppo fa riferimento, e con **Enbass**, il nostro ente bilaterale.

Ci sono ancora tante sfide che chiederanno anche innovazione da parte nostra, ma questo senza dimenticare mai il passato, la crescita, i numeri, i fatti e le azioni che hanno reso unico il nostro gruppo, portandolo a diventare un punto di riferimento del mercato assicurativo.

Quali sono le priorità che deve seguire una rappresentanza, dal suo punto di vista e in base alla sua esperienza?

Sono entrato nel Ga-Gi otto anni fa come co-fondatore svolgendo il ruolo di vice presidente per sei anni, gestendo diverse deleghe, come Rca, Imprese/Corporate. Questi ruoli mi hanno permesso di conoscere e maturare diverse esperienze e di coltivare un rapporto speciale con i colleghi, di profonda stima e con alcuni anche di grande amicizia. Lavorare insieme, nel senso stretto del termine, non è mai facile, ma ritengo che nei gruppi di lavoro che ho presenziato si sia instaurato un clima di fattiva collaborazione, che non è mai scontata, dettata anche dal coinvolgimento che sono riuscito a trasmettere alle altre persone e alla determinazione nel raggiungere gli obiettivi posti a verifica periodica dei risultati.

Anche in futuro mi piacerebbe continuare questo percorso e questa modalità di coinvolgimento delle persone. Spesso ci siamo lamentati di una scarsa partecipazione dei colleghi alla vita associativa: ebbene mi piacerebbe che in un rinnovato clima di collaborazione e cooperazione, noi tutti potessimo essere oltre che partner di vita dei clienti, slogan ormai arcinoto di Generali, anche partner del Ga-Gi.

Come vede il rapporto con Generali Italia e cosa chiedete per il futuro?

Come dicevo siamo partner della compagnia e continueremo a rivestire questo ruolo, anche perché il management e il ceo di Generali **Philippe Donnet** ci considera da sempre l'asset strategico della distribuzione dei prodotti assicurativi. Noi siamo e restiamo l'unico vero propulsore dello sviluppo e del collocamento dei prodotti assicurativi della compagnia. Di certo, questo è un aspetto importante. Gli agenti rivestono un peso decisivo nella determinazione degli utili societari: siamo anche noi gli stakeholder della compagnia.

Per questo, nel dialogo con la compagnia non dovrà venire meno la richiesta di investire su di noi come asset strategico. Siamo e vogliamo continuare a essere sempre più degli imprenditori, e pensiamo che la compagnia debba metterci nella condizione di investire su noi stessi e sulla nostra professione, in tutti i sensi e in primo luogo economicamente.

F.A.



SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

è su **Twitter**

Seguici cliccando qui

RICERCHE

Export, otto aziende su dieci si dicono fiduciose

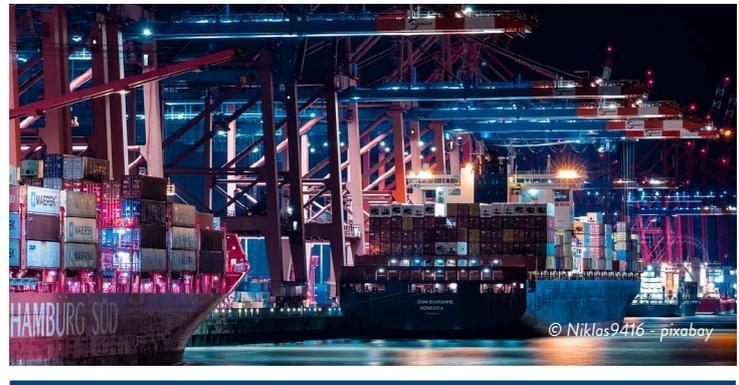
Secondo la nuova edizione della Global Survey di Allianz Trade, la maggioranza delle aziende prevede un aumento del fatturato derivante dalle esportazioni nel corso del 2024. Gli analisti, tuttavia, le invitano a non sottovalutare nuovamente i rischi futuri, come già accaduto nel 2023

L'82% delle aziende prevede un incremento del fatturato derivante dalle esportazioni per il 2024, soprattutto nei settori legati ai consumi come la vendita al dettaglio, gli elettrodomestici, i computer e le telecomunicazioni. Più nel dettaglio, quasi il 40% delle imprese prevede un aumento superiore al 5% (+18 punti percentuali rispetto al 2023). È quanto emerge dalla *Global Survey 2024*, l'ultima edizione dell'indagine annuale di **Allianz Trade** volta a rilevare il sentiment e le prospettive delle aziende del settore. Al sondaggio di quest'anno hanno partecipato oltre 3.000 esportatori in Cina, Francia, Germania, Italia, Polonia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti.

Le risposte degli intervistati lasciano trasparire grande ottimismo, con 8 aziende su 10 che si dicono fiduciose rispetto alle esportazioni. Dichiarazioni che, avvertono gli analisti di Allianz Trade, potrebbero tuttavia essere eccessivamente ottimiste. Nell'edizione 2023 del *Global Survey*, infatti, il 70% delle imprese aveva dichiarato di aspettarsi un aumento del fatturato generato dalle esportazioni. L'anno si è invece concluso con una recessione commerciale e un rallentamento della domanda superiori alle aspettative. "Le nostre previsioni sono più prudenti: stimiamo un aumento del commercio globale intorno al 2,8% nel 2024 in termini di valore, dopo una contrazione del 2,9% nel 2023", spiega **Françoise Huang**, senior economist for Apac and global trade di Allianz Trade. "Si tratta di un dato significativamente inferiore alla media nel lungo periodo del +5%, che riflette il rischio di interruzioni del trasporto marittimo globale, come la crisi del Mar Rosso e l'aumento del protezionismo", aggiunge.

Le principali preoccupazioni degli esportatori

Pur essendo ottimisti, gli esportatori sono consapevoli dei rischi che gravano sul loro sviluppo internazionale. A livello globale, le imprese sono preoccupate soprattutto a causa dei rischi geopolitici, della carenza di fattori produttivi/manodopera e delle questioni concernenti il finanziamento. Il rischio per un mancato pagamento, tuttavia, resta la principale preoccupazione, con quasi il 70% delle aziende che viene pagato tra i 30 e i 70 giorni (e numeri leggermente più elevati in Regno Unito, Francia e Stati Uniti). In un contesto di minore crescita, perturbazioni degli scambi commerciali e incertezza geopolitica, il 42% delle imprese prevede che i termini di pagamento delle esportazioni saranno più lunghi nei prossimi



6-12 mesi, il che significa una maggiore pressione sui flussi di cassa. "E la situazione potrebbe addirittura peggiorare", avverte **Aylin Somersan Coqui**, ceo di Allianz Trade. "Inoltre, il 40% degli intervistati prevede un aumento del rischio di mancato pagamento nel 2024. Ciò è in linea con la nostra previsione di un incremento delle insolvenze aziendali a livello globale del 9% per quest'anno", aggiunge.

Le strategie di risposta

Alla domanda su quali siano i tre principali rischi che minacciano maggiormente i loro siti di produzione e le loro catene di approvvigionamento all'estero, le aziende citano più spesso questioni legate al modo in cui sono strutturate le supply chain, come la complessità, la concentrazione o la concorrenza. I rischi legati alla geopolitica, alla politica e al protezionismo vengono menzionati solo successivamente, seguiti, a loro volta, dai rischi Esg. Per mitigare possibili interruzioni delle catene di approvvigionamento, le società stanno migliorando principalmente la gestione dei rischi a esse associati, aumentando la *due diligence* Esg sui fornitori e acquistando assicurazioni. Tuttavia, mentre il 53% degli intervistati dichiara di prendere in considerazione la possibilità di trasferire parti della propria catena di approvvigionamento a causa dei crescenti rischi geopolitici, quelli che stanno effettivamente compiendo passi concreti in questa direzione risultano meno numerosi, ad eccezione del caso degli esportatori spagnoli e tedeschi. (continua a pag. 4)



(continua da pag. 3) Non è in atto un decoupling completo dalla Cina, aggiunge il rapporto: più di un terzo delle aziende prevede di aumentare la propria presenza nel Paese, mentre solo l'11% ha dichiarato di volerla ridurre. Tra coloro che hanno indicato di voler trovare alternative, la percentuale più alta di intervistati ha citato come regione preferita l'Asia-Pacifico (37%), seguita dall'Europa occidentale (17%). Nella zona Asia-Pacifico, l'Asean raccoglie più di un terzo delle scelte, mentre, la restante quota è ripartita in parti uguali tra Giappone, India, Taiwan, Corea del Sud e Australia.

La sostenibilità guadagna terreno

Le catene di approvvigionamento sono al centro della sostenibilità e le aziende ne sono sempre più consapevoli. Tuttavia, i progressi rispetto agli obiettivi climatici restano lenti e solo il 27% degli intervistati è fermamente convinto che la propria azienda abbia attuato misure Esg con conseguenze significative sull'attività e sull'adozione di modalità più sostenibili, a partire dalle scelte logistiche (26%) e dallo sviluppo di prodotti più sostenibili (25%). Il 76% degli intervistati dichiara che la propria azienda dispone di un piano chiaro per l'eliminazione graduale dei combustibili fossili, indipendentemente dalla fluttuazione dei prezzi. Un dato che, sottolineano gli analisti di Allianz Trade, evidenzia come le aziende si stiano finalmente concentrando su iniziative strutturali piuttosto che su azioni a breve termine. Tuttavia, la strada da percorrere è ancora lunga: quasi due aziende su tre prevedono di ridurre le emissioni solo dell'1-5% nei prossimi dodici mesi, una percentuale ben lontana dall'impegno necessario per raggiungere l'obiettivo di zero emissioni nette entro il 2050.

M.S.

INIZIATIVE

Itas Mutua e Reale Mutua contro il bullismo

MABASTA di G-Pro (Giovani Pro) OdV vince la seconda edizione del Premio Nazionale Mutualità delle due compagnie assicurative italiane costituite in forma di mutua. Sarà ora più facile sviluppare il progetto su base nazionale e con maggiore intensità

G-Pro (Giovani Pro) OdV si aggiudica la seconda edizione del Premio Nazionale Mutualità di **Itas Mutua** e **Reale Mutua**, con un progetto che mira alla sensibilizzazione e al protagonismo attivo dei giovani nella prevenzione e lotta a ogni forma di bullismo e cyberbullismo. **MABASTA (Movimento Anti Bullismo Animato da Studenti Adolescenti)**, questo il nome del progetto premiato, è operativo dal 2016 e solo negli ultimi tre anni ha visitato 198 scuole applicando il suo modello in oltre 2.000 classi, per un totale di più di 44.000 studenti. Grazie a questa vittoria, G-Pro OdV potrà sfruttare i 100mila euro messi in palio dal premio per sviluppare il progetto su base nazionale e con maggiore intensità.

Il bullismo, il cyberbullismo e il bodyshaming sono molto diffusi tra i giovani italiani. Nello specifico, il 47,7% degli studenti delle scuole secondarie ne è vittima da parte dei propri pari. Il progetto di G-Pro OdV prevede tre diversi interventi in tre aree d'Italia: una al nord, una al centro e una al sud. Il premio è nato dalla volontà di Itas Mutua e Reale Mutua di offrire gli strumenti necessari a fronteggiare le sfide poste dall'odierno contesto generale, e sostenere le buone prassi e le progettualità che possano aiutare lo sviluppo e la crescita dell'economia sociale in Italia. Questa seconda edizione ha confermato il successo dello scorso anno, con 74 progetti valutati (+8% rispetto al 2023) e 213 iscrizioni totali da tutta Italia.

Il progetto vincitore è stato decretato da una commissione di alto profilo composta da esperti e professionisti del mondo dell'economia sociale. La premiazione si è tenuta a Roma, presso il Campidoglio, alla presenza dei vertici di Itas Mutua e Reale Mutua, nonché di **Umberto Guidoni**, segretario generale di **Fondazione Ania** e co-direttore generale dell'**Ania**, di **Stefano De Polis**, segretario generale dell'**Ivass**, e di importanti esponenti del comitato scientifico che hanno animato una tavola rotonda sul tema della mutualità e dell'impatto sociale.

M.S.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2024

11 GIUGNO 2024 | 9:00 - 17:00

Hotel Melià | Via Masaccio 19, 20149 Milano



OPENING SESSION

BUSINESS TRANSFORMATION: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITALIZZAZIONE PER LA NUOVA ASSICURAZIONE

Intelligenza artificiale, machine learning, big data, blockchain, IoT, cloud computing e digitalizzazione sono le leve che il settore assicurativo sta utilizzando per ricercare spazi di innovazione distintivi che consentano di potenziare il valore dell'assicurazione nel nostro paese, la diversificazione dei servizi e la relazione con il cliente. Il legame tra Business e Tecnologia si stringe in percorsi sempre più sfidanti, tracciati da scenari difficili e caratterizzati da crisi permanenti, effetti dei cambiamenti climatici, criteri di mutualità e ricerca di profittabilità. Il ripensamento del business assicurativo è sostenuto da modelli evoluti di valutazione e mitigazione del rischio, interpretazione dello strumento tecnologico a favore delle strategie identitarie, commerciali e di sostenibilità delle compagnie.

Modera Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review e Insurance Trade

Sponsor opening session

9.00 – 9.30



REGISTRAZIONE

9.30 – 10.30



TAVOLA ROTONDA – BUSINESS TRANSFORMATION: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITALIZZAZIONE PER LA NUOVA ASSICURAZIONE

- Marco Amendolagine, head of product management, Europe and Apac di Cambridge Mobile Telematics
- Renzo Avesani, chief executive officer di Leithà (gruppo Unipol)
- Irene Di Deo, ricercatrice senior dell'Osservatorio artificial intelligence Polimi
- Enzo Di Puma, chief operating officer di Axa Italia
- Sergio Miedico, chief operating officer di Reale Ites
- Vanessa Perciballi, head of data products and BI tools di Generali Italia

10.30 – 10.40



SCENARIO DI MERCATO E INNOVAZIONE PER CITTADINI E IMPRESE

- Intervista a Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania

10.40 – 11.00



CONFIGURAZIONE ZERO-CODE ATTRAVERSO L'INTERA CATENA DEL VALORE

- Sara Zavarise, head of pre-sales di Rgi

11.00 – 11.30



COFFEE BREAK

11.30 – 12.30



TAVOLA ROTONDA – OMNICHANNEL, COSÌ CAMBIA L'INTERAZIONE CON IL CLIENTE

Strategie, tecnologie, progetti per l'evoluzione del servizio (nel mondo salute, auto, danni) e della centralità del cliente

- Marco Brachini, direttore marketing, brand and customer relationship di Sara Assicurazioni
- Letizia D'Abbondanza, responsabile customer & external communication di Axa Italia
- Mirella Maffei, direttore business development & finance di Assimoco e direttore generale di Bcc Assicurazioni
- Lorenzo Maselli, head of go to market di Doxee
- Marco Mazzucco, direttore vita e welfare di Reale Group e ad di Blue Assistance
- Eddy Piedepalumbo, responsabile agenzie, affinity e broker di Helvetia Italia

12.30 – 13.00



TAVOLA ROTONDA – INSURTECH: IDEE, TECNOLOGIE E AREE DI APPLICAZIONE

Il contributo di insurtech e start up all'innovazione del settore assicurativo: scenario di mercato, azioni intraprese, risultati e opportunità da cogliere

- Massimiliano Caradonna, senior vice president di Dekra Group
- Simone Ranucci Brandimarte, presidente dell'Italian Insurtech Association
- Nicolò Soresina, ceo e chief executive officer e chief operating officer di Vittoria hub

13.00 – 14.00



LUNCH



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2024

11 GIUGNO 2024 | 9:00 - 17:00

WWW.INSURANCECONNECT.TV

SESSIONE TEMATICA INTERMEDIARI

14.00 - 15.30

- I trend di mercato, le strategie delle compagnie e gli orientamenti del cliente stanno accelerando le azioni degli intermediari in un quadro fatto di ricerca di stabilità, competitività, efficienza e valore aggiunto per il cliente. A caratterizzare il cambiamento sono digitalizzazione, piattaforme tecnologiche, specializzazione, accordi commerciali e società di servizi.

14.00 – 14.20 – **MODELLI ORGANIZZATIVI E GESTIONALI, UNA LEVA DI SUCCESSO PER GLI INTERMEDIARI**
- Fabio Orsi, partner di Innovation Team - Mbs Consulting (gruppo Cerved)

14.20 – 15.30 – **TAVOLA ROTONDA – TECNOLOGIE, ORGANIZZAZIONE E PARTNERSHIP: DALLE ESIGENZE DELLA CLIENTELA AL NUOVO BUSINESS**
modera Fabio Orsi, Innovation Team
- Alberto Bonomo, amministratore di X Consulting
- Alessandro Lazzaro, presidente dell'Unione Agenti Axa
- Enzo Sivori, presidente di Agenti UnipolSai Associati
- Giuseppe Suter, presidente del Gruppo Agenti Italiana Assicurazioni
- Enrico Ulivieri, presidente del Gruppo Agenti Zurich
- Luigi Viganotti, presidente di Acb

SESSIONE TEMATICA INNOVATION LAB

14.00 – 15.30

- Interpretare il cambiamento, anticipare l'evoluzione del mercato e della clientela, amplificare le possibilità di offrire soluzioni e servizi. Con questo obiettivo sono nati centri di competenza e importanti iniziative capaci di prevedere il futuro, favorire nuove opportunità, fornire risposte concrete al cliente.

14.00 - 14.20 – **AI ACT IN ACTION: SFIDE E OPPORTUNITÀ DI INNOVAZIONE PER IL SETTORE ASSICURATIVO**
- Stefania Salmi, manager di Scs Consulting

14.20 - 15.30 – **TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE E PROGETTI PER L'INNOVAZIONE**
- Enkeleida Bitri, responsabile innovazione di Intesa Sanpaolo Vita
- Andrea Cavallero, chief operations & IT officer di Generali Italia
- Giacomo Lovati, chief beyond insurance officer di UnipolSai
- Maurizio Rainò, chief claims officer di Axa Italia
- Elena Repetto, chief operating officer del Gruppo Helvetia Italia
- Davide Ricci, senior manager di Scs Consulting

Sponsor opening session



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



SESSIONE TEMATICA COMUNICAZIONE

15.30 – 17.00

La comunicazione, attraverso i social, sul territorio o coinvolgendo dipendenti e reti di vendita, è un pilastro per trasmettere i valori identitari delle compagnie, sensibilizzare la clientela verso l'importanza dell'educazione finanziaria, l'inclusione, la partecipazione. E far emergere, con strumenti e iniziative innovative, il ruolo economico e sociale dell'assicurazione.

15.30 – 16.45 – TAVOLA ROTONDA – INIZIATIVE PHYGITAL, EDUCATIVE E INCLUSIVE

modera Gianluca Zanini, partner di Excellence Consulting

- Carla Bellavia, direttore risorse umane, organizzazione e comunicazione di Groupama Assicurazioni
- Luciano Chillemi, responsabile comunicazione istituzionale e customer care di Vittoria Assicurazioni
- Chiara Pastorino, responsabile personale e organizzazione di Intesa Sanpaolo Vita
- Luca Petermaier, responsabile comunicazione di gruppo, relazioni esterne e corporate identity del gruppo Itas
- Esponente Axa Italia*

16.45 – 17.00 – Q&A

SESSIONE TEMATICA DISTRIBUZIONE E MODELLI DI OFFERTA

15.30 – 17.00

La pluralità di modelli distributivi è espressione della ricerca di innovazione da parte degli operatori del settore, tra nuove strategie basate sulla tecnologia e sulle partnership, capacità di comporre e valorizzare prodotti e servizi (anche in ottica embedded insurance o polizze parametriche), e di interagire con i clienti.

15.30 – 16.45 – TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE PER L'INNOVAZIONE DEI MODELLI DISTRIBUTIVI

- Fabio Ariolli, energy & insurance director di Wind Tre
- Leonardo Felician, ceo BeRebel (gruppo Unipol)
- Simone Lazzaro, chief underwriting officer di Revo Insurance
- Gianfilippo Lena, ad di Telepass Assicura
- Jean-François Mossino, presidente della Commissione Agenti Bipar
- Antonio Valitutti, ad di Isybank

16.45 – 17.00 – Q&A

Sponsor opening session



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



*invitato a partecipare

ISCRIVITI CLICCANDO QUI
SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO