

PRIMO PIANO

Cat-nat, le linee guida del G7

Anche il G7 finisce per occuparsi del gap di protezione assicurativa contro le catastrofi naturali. Il summit dei ministri delle Finanze e dei governatori delle diverse banche centrali, di scena nei giorni scorsi a Stresa, si è infatti concluso con la pubblicazione di quello che è stato definito "High-level framework for public-private insurance programmes against natural hazard", ossia un insieme di linee guida per la definizione di partenariati fra pubblico e privato per la gestione delle catastrofi naturali.

Il documento, basato sui contributi di Ocse e lais, prevede il coinvolgimento di tutti gli operatori del settore, con le autorità di vigilanza che, per esempio, potranno fornire consulenza e supervisione normativa. Le imprese private di assicurazione, dal canto loro, potranno contribuire con la loro esperienza nelle fasi di sottoscrizione, valutazione del rischio e gestione sinistri, così come chiaramente anche nell'assunzione del rischio. Il testo evidenzia che forme di partenariato possono rivelarsi estremamente utili in contesti in cui non siano disponibili soluzioni di assicurazione e riasicurazione privata, favorendo l'accessibilità delle soluzioni, promuovendo la mutualità e colmando le lacune di copertura per gli assicurati altamente esposti al rischio.

G.C.

INIZIATIVE

Vittoria hub, un palcoscenico per le insurtech

Otto start up coinvolte nel percorso di crescita e sviluppo dell'incubatore promosso da Vittoria Assicurazioni protagoniste dell'Investor Day che si è svolto ieri mattina a Milano presso la sede della compagnia: momenti di visibilità e confronto in un evento che ha voluto approfondire anche le tendenze del mercato grazie al contributo di manager ed esperti

Vittoria hub rinnova il suo impegno per le start up del settore assicurativo. In occasione dell'Investor Day, di scena ieri mattina a Milano, l'incubatore promosso da **Vittoria Assicurazioni** ha offerto la possibilità a otto insurtech entrate nel suo programma di crescita e sviluppo di presentare le proprie strategie, attività, visioni, ambizioni e traguardi già raggiunti a una platea di investitori riuniti presso l'auditorium della compagnia. Tanti momenti di preziosa visibilità e condivisione per queste nuove realtà del settore, scanditi dalle riflessioni e dagli approfondimenti curati da manager ed esperti sulle innovative tendenze del mercato assicurativo.

"Siamo estremamente contenti del lavoro di Vittoria hub perché ci ha consentito di incontrare persone con la stessa passione che anima la nostra compagnia", ha affermato in apertura **Matteo Campaner**, presidente dell'incubatore e direttore generale di Vittoria Assicurazioni. "Vi invito ad assistere alle presentazioni di oggi con le lenti della passione, perché è con la passione – ha aggiunto – che questi imprenditori riusciranno a realizzare le loro idee".

UN'OCCASIONE DI INCONTRO

Nicolò Soresina, ceo di Vittoria hub e per l'occasione anche moderatore della mattinata, ha affermato a margine dell'evento che iniziative di questo genere "sono estremamente importanti perché consentono di mettere in connessione tutti i protagonisti del mercato, ossia manager, start up, partner e investitori: credo che nel nostro ruolo di incubatore – ha aggiunto – abbiamo anche il compito di favorire l'incontro fra queste realtà e il contributo che può arrivare da altri operatori del settore". (continua a pagina 2)



Matteo Campaner, presidente dell'incubatore e direttore generale di Vittoria Assicurazioni

INSURANCE
REVIEW

è su Facebook

Segui la nostra pagina



(continua da pagina 1) L'evento si è svolto a pochi giorni dalla scadenza del 15 giugno per la presentazione delle candidature per la quinta call for ideas lanciata da Vittoria hub. "Abbiamo voluto quest'anno focalizzarci su realtà operative nei business motor e casa, così come su società che stanno sperimentando le molteplici potenzialità offerte dall'intelligenza artificiale, mettendo a disposizione delle realtà che saranno selezionate un sostegno fino a un massimo di 100mila euro, in crescita rispetto ai 60mila euro delle precedenti edizioni", ha illustrato Soresina. "Ci aspettiamo almeno 50 candidature dall'Italia e dall'estero: le scorse edizioni – ha proseguito – si sono concluse con la selezione di 4-5 start up".

UN APPROCCIO PIÙ SANO AL MERCATO

L'evento si è aperto con una panoramica sul mercato offerta da **Filippo Renga**, direttore dell'Osservatorio Fintech & Insurtech del **Politecnico di Milano**. Illustrando i risultati di una ricerca realizzata dal centro studi, Renga ha subito evidenziato che il settore delle insurtech sta vivendo una fase di transizione. "Negli ultimi anni, complici anche lo scenario economico e le tensioni internazionali, gli investimenti nel settore hanno registrato un certo calo, soprattutto se si guarda ai finanziamenti diretti alle start up", ha osservato. "Forse è un po' scemato l'hype che aveva caratterizzato in precedenza il fenomeno delle insurtech: adesso – ha detto – assistiamo a un approccio più sano e maturo al mercato, con investimenti mirati e volti a integrare l'innovazione all'interno dei modelli di business tradizionali".

Anche le start up del settore sembrano aver compreso la nuova dinamica di una domanda di mercato che, stando ai risultati della ricerca, predilige ancora i tradizionali canali di vendita e consulenza, ma non disdegna, almeno in certi ambiti, il fenomeno dell'embedded insurance e la condivisione dei propri dati in cambio di servizi strutturati. "Le attuali tendenze di mercato spingono verso un sempre più stretto modello di partnership fra insurtech e compagnie assicurative", ha commentato Renga. "Le insurtech hanno rapidamente assunto un approccio industriale che le spinge – ha aggiunto – a sviluppare soluzioni in grado di migliorare il modello di business delle assicurazioni".

LA SCINTILLA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Ed eccole allora, le insurtech, tutte salite una dietro l'altra sul palco dell'evento per illustrare alla platea degli investitori i dettagli del proprio modello di business. La prima parte dell'incontro ha visto protagoniste **Lokky, Braino.AI, TrueScreen e OnValue**, realtà accomunate da quella che Soresina ha definito "la scintilla dell'intelligenza artificiale".

Proprio sul grande tema dell'intelligenza artificiale si è a seguire soffermato **Fabrizio Cardinali**, cio di Vittoria hub. "Negli ultimi 18 mesi, soprattutto con il lancio di strumenti come ChatGpt, il settore è cambiato moltissimo", ha esordito. "Nei prossimi 18 mesi – ha quindi subito aggiunto – il cambiamento sarà però ancora più radicale, facendoci di fatto dimenticare i progressi raggiunti finora: gli strumenti di intelligenza artificiale avranno una maggiore cognizione del proprio contesto di riferimento, disporranno di nuove capacità di ragionamento e acquisiranno competenze avanzate in informatica, fisica e matematica". A tutto ciò si somma un quadro legislativo che a livello europeo, oltre a regolamentare l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, favorirà la condivisione dei dati degli utenti a fini industriali e commerciali per spingere la concorrenza su prodotti e servizi riservati alla clientela. Il risultato sarà uno scenario di mercato del tutto inedito, ma ricco di opportunità per gli operatori che sapranno sfruttare le risorse e gli strumenti a loro disposizione. "Secondo alcune ricerche, tra cinque anni il dato sarà l'asset di maggior valore delle auto, tutto il resto saranno semplici pezzi di metallo", ha osservato in chiusura Cardinali.

ASSICURAZIONI IN UN ECOSISTEMA

La condivisione del dato è alla base della cosiddetta open insurance e, più nel dettaglio, di modelli di business basati su ecosistemi di offerta che mettono a disposizione del cliente prestazioni e servizi in grado di andare oltre la semplice copertura assicurativa. Proprio quello che si propongono di fare le quattro start up salite sul palco nelle battute conclusive dell'evento: **VillageCare, Helpet, 99Bros ed Ernesto**.

Il tema è stato al centro anche dell'approfondimento conclusivo dell'incontro, affidato a **Francesco Zaini**, partner e open finance director di **G2 Startups**. Il manager ha innanzitutto evidenziato che "l'open insurance può migliorare la capacità distributiva e la relazione con la clientela, contribuendo a colmare un gap di protezione che in Italia resta molto alto". I già citati interventi regolamentari dell'Unione Europea in materia stanno generando grandi aspettative, però sarà necessario, ha proseguito, "definire standard di interoperabilità e una tassonomia per consentire alle terze parti di parlare la stessa lingua delle compagnie". La società è da tempo al lavoro su questo ambito, con la definizione di modelli di ecosistemi che, per esempio nell'ambito della casa, vedono le compagnie assicurative protagoniste della fase di gestione e sicurezza dell'immobile. "Il modello consente di avere un contatto con il cliente nel momento in cui manifesta il suo bisogno di protezione o addirittura prima, grazie a sistemi predittivi: si stima che nei prossimi 5-10 anni il modello possa arrivare a coprire circa il 20-25% del mercato danni".



Greenwashing

È una pratica di marketing ingannevole, in cui un'azienda esagera o afferma falsamente di essere rispettosa dell'ambiente, per attirare consumatori attenti alle problematiche che lo riguardano. Il fenomeno è in grado di minare la fiducia nei mercati e nelle vere politiche di finanza sostenibile, ed è diventato una preoccupazione prevalente nel panorama aziendale odierno

Definiamo *greenwashing* i casi in cui un'affermazione sulla sostenibilità, da parte di un soggetto, contiene informazioni false o capaci di ingannare i consumatori, gli investitori e il mercato in genere.

In un'era caratterizzata da una sempre maggiore consapevolezza ambientale, i casi di società impegnate in pratiche ingannevoli di questo tipo, nel tentativo di rafforzare la propria immagine, sono purtroppo in aumento. In particolare, nell'ambito del settore finanziario, il *greenwashing* è costituito dal dire o fare cose che non riflettono in modo chiaro e corretto il profilo di sostenibilità di chi crea, emette o distribuisce prodotti o servizi finanziari (banche, società d'investimento, compagnie assicurative, etc.)

Si tratta, insomma, di una pratica fuorviante per i consumatori, attuata dal responsabile del prodotto o servizio, da chi offre consulenza o informazioni sui medesimi, oppure da terze parti, come ad esempio le agenzie che certificano la sostenibilità.

In altre parole, dunque, il *greenwashing* è una pratica di marketing ingannevole, in cui un'azienda esagera o afferma falsamente di essere rispettosa dell'ambiente, per attirare consumatori attenti alle problematiche che lo riguardano. Il termine combina la parola *green* (verde), associata all'ambientalismo e alla sostenibilità, con *washing* (insabbiamento), che implica un tentativo di nascondere la vera natura di una situazione.

Com'è intuibile, tenere in considerazione i cosiddetti fattori *Esg* (Environment, social governance) significa indirizzare capitali e risparmi, cioè gli investimenti, verso imprese e progetti sostenibili, cioè rispettosi dell'ambiente, oppure verso attività impegnate socialmente e quindi volte all'inclusione e al benessere dei lavoratori, come quelle che favoriscono la presenza di donne negli organi di amministrazione, ad esempio. Parliamo insomma di *finanza sostenibile*.

Ma quando investiamo in azioni e obbligazioni di imprese sostenibili o in titoli che finanziano progetti ambientali o sociali (come le cosiddette *obbligazioni verdi*), possiamo incappare in casi di *greenwashing*: l'impresa titolare o i progetti da finanziare ci vengono presentati come più sostenibili di quanto siano in realtà.



© Alena Koval - Pexels

Esempi di greenwashing in ambito finanziario

Le **European Supervisory Authorities** (Esa) avvertono che l'inganno del *greenwashing* si realizza per mezzo di falsità e omissioni, ovvero con affermazioni fuorvianti che possono essere trasmesse attraverso vari canali, come materiali di marketing, rapporti, etichette e certificazioni di sostenibilità, siti web, social media, influencer, etc.

Per quanto attiene alle banche, ad esempio, l'**European Banking Authority** (Eba), che fa parte delle Esa, ha fornito un lungo elenco di casi di presunto *greenwashing*:

- affermare di contribuire alla riduzione delle emissioni globali di anidride carbonica, ma prestare denaro a società che costruiscono centrali elettriche a carbone;
 - affermare di contribuire alla lotta contro la deforestazione, ma investire in una società che si presume legata alla deforestazione dell'Amazzonia;
 - impegnarsi pubblicamente a ridurre le emissioni di anidride carbonica connesse alle proprie attività di investimento e finanziamento, ma dotarsi di un piano non credibile;
 - comunicare sui propri sforzi contro il cambiamento climatico, ma omettere informazioni sul proprio contributo alle emissioni di gas serra;
- (continua a pagina 4)

(continua da pagina 3)

- violare la propria politica ambientale e sociale finanziando consapevolmente progetti dal forte impatto negativo sull'ambiente e sulla società;
- promettere di reprimere la clientela sospetta, ma poi fare affari con persone e società implicate in vari crimini;
- impegnarsi pubblicamente a essere sostenibile, ma investire in società coinvolte in violazioni dei diritti umani;
- dichiarare di non aver evaso le tasse, ma poi subire una condanna per evasione fiscale;
- affermare di avere a cuore il benessere dei dipendenti, ma discriminarli o non tutelarne i diritti;
- dire il falso ai clienti sulle caratteristiche, gli obiettivi, la composizione e la portata verde dei prodotti d'investimento;
- promuovere come sostenibili fondi che investono in aziende con un impatto negativo sull'ambiente e sulla società.

Le ragioni che spingono verso il greenwashing

A spingere le società finanziarie verso il greenwashing possono essere vari fattori, come la competizione per soddisfare la crescente domanda di prodotti e servizi sostenibili, la carenza di controlli, l'essere sotto la lente dei media e delle organizzazioni non governative, la disponibilità di informazioni limitate sulla propria performance ambientale e, infine, certe carenze a livello etico nel proprio governo societario.

In un modo o nell'altro, comunque, il greenwashing può causare danni ai consumatori e investitori, offrendo un vantaggio ingiusto ai loro concorrenti. Il fenomeno, inoltre, è in grado di minare la fiducia nei mercati e nelle vere politiche di finanza sostenibile.

Questo fenomeno è quindi diventato una preoccupa-



zione prevalente nel panorama aziendale odierno, perché tutte le società cercano di proiettare un'immagine rispettosa dell'ambiente nel loro marketing, in taluni casi oscurando realtà assai meno eco-compatibili di quanto si creda.

La risposta della Commissione Europea: la direttiva (Ue) 2024/825

Per combattere questo fenomeno sempre più diffuso è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea la direttiva (Ue) 2024/825 del 28 febbraio 2024, sulla *responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione*.

La norma, ormai nota come *direttiva Ecgt*, introduce regole specifiche per la tutela dei consumatori, volte a contrastare le pratiche commerciali sleali associate all'obsolescenza precoce dei beni, alle asserzioni ambientali ingannevoli, alle informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese, ovvero ai marchi di sostenibilità non trasparenti e credibili.

Lo scopo è promuovere la transizione verde e il corretto funzionamento del mercato interno, assicurando che le imprese forniscano ai consumatori informazioni chiare, pertinenti e affidabili, anche sotto il profilo della sostenibilità.

Questa norma modifica le direttive 2005/29/CE (in materia di pratiche commerciali sleali) e 2011/83/UE (sui diritti dei consumatori), aggiungendo all'elenco delle pratiche commerciali considerate come sleali le seguenti fattispecie:

- esibire un marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione o stabilito da autorità pubbliche;
- formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali a essa pertinenti (come "rispettoso dell'ambiente", "ecocompatibile", "verde", "amico della natura", "ecologico", "biodegradabile", etc.);
- formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l'attività dell'operatore economico nel suo complesso, quando la stessa riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività dell'operatore economico;
- asserire ingannevolmente che un prodotto abbia un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente, in termini di emissioni di gas a effetto serra;
- presentare requisiti, imposti per legge sul mercato dell'Unione per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria, come se fossero un tratto distintivo dell'offerta dell'operatore economico.

(continua a pagina 5)

(continua da pagina 4)

La direttiva Ecgt ha inoltre modificato l'articolo 6 della direttiva 2005/29/CE, riguardante le pratiche commerciali ingannevoli, aggiungendo alle caratteristiche principali del prodotto quelle ambientali o aventi valore sul piano sociale e vietando la formulazione di asserzioni ambientali, senza che le aziende includano impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili, stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico.

La nuova normativa europea è entrata in vigore il ventesimo giorno dopo la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale e gli Stati membri avranno tempo sino al 27 marzo 2026 per adottare e pubblicare le misure necessarie per recepirla sul piano nazionale.

Implicazioni sul piano assicurativo

Come accade anche per altri fenomeni, per il comparto assicurativo il greenwashing è caratterizzato da una doppia valenza.

Da un lato, è possibile definirlo come una pratica in cui affermazioni, dichiarazioni, azioni o comunicazioni relative alla sostenibilità non riflettano in modo chiaro ed equo il profilo di una compagnia di assicurazione, di una polizza o di un servizio finanziario offerti.

Sotto questo profilo, l'**Ivass** ha già iniziato a occuparsi della questione, pubblicando nel marzo di quest'anno il rapporto intitolato *Analisi delle polizze Ibips con caratteristiche Esg*. Lo studio segue l'indagine svolta nel corso del 2023 sulle polizze Ibips (un prodotto appartenente ai

rami vita) che presentano caratteristiche di sostenibilità Esg, al fine di verificarne la struttura e le modalità di presentazione al pubblico. L'indagine ha coinvolto 18 compagnie di assicurazione, dalle quali sono state acquisite informazioni legate al tema Esg, permettendo di ottenere un'in-



© Karolina Grabowska - Pexels



© craveiro_pics - Pexels

teressante fotografia di come il mercato italiano si stia muovendo nell'offerta di prodotti sostenibili.

Dall'altra parte, invece, per le compagnie operanti in Italia si pone il problema del rischio associato alle pratiche di greenwashing eventualmente attuate da parte degli assicurati e dei possibili risarcimenti derivanti da tali attività, nell'ambito delle polizze emesse.

Prendiamo il caso noto come *Dieselmgate della Volkswagen*, da molti osservatori indicato come uno dei primi casi di greenwashing venuti alla luce. Ricordere che, nonostante commercializzasse le proprie auto diesel come rispettose dell'ambiente, l'azienda fu accusata di utilizzare pratiche ingannevoli che determinarono il noto scandalo sulle emissioni del 2015. È dunque possibile che eventuali danni derivanti a terzi da questo evento siano stati risarciti, ad esempio, nell'ambito della polizza D&O che proteggeva il gruppo automobilistico tedesco. Oggi è possibile trovare clausole di esclusione specifiche per questo fenomeno, ma al tempo eravamo tutti abbastanza impreparati al riguardo, perché le pratiche di greenwashing non si erano ancora palesate sul mercato. È quindi logico dedurre che i sottoscrittori dei rami che potrebbero essere in qualche modo esposti a questi eventi prestino ora attenzione anche a tale nuovo rischio, al quale non facevamo attenzione in precedenza.

Cinzia Altomare

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

Supplemento al 28 maggio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

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, chief customer & external communication di Axa Italia
- Silvia Del Sole, responsabile corporate & marketing communications e segreteria societaria di Blue Assistance
- Mirella Maffei, direttore business development & finance di Assimoco e direttore generale di Bcc Assicurazioni
- Lorenzo Maselli, head of go to market di Doxee
- 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



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 Ullivieri, 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
- Alessandra Pugliese Levi, head of internal communication, change management & D&I di 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



ISCRIVITI CLICCANDO QUI
SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO