

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

● VENERDÌ 22 MAGGIO 2020

N. 1757

PRIMO PIANO

## Risparmio, ok ai Pir alternativi

Con il decreto Rilancio licenziato dal governo, i Pir alternativi, lo strumento finanziario ideato da Assogestioni, sono pienamente operativi e potranno essere una nuova arma per la ripresa del Paese. I Pir alternativi sono prodotti dedicati a una clientela di segmento più alto, affluent o clienti private, rispetto a quella dei Pir tradizionali.

I Pir alternativi hanno soglie d'investimento più elevate e differenti vincoli rispetto ai Pir tradizionali, e potranno aiutare i risparmiatori italiani a ottenere rendimenti meglio diversificati e superiori rispetto a quelli "ormai bassissimi degli investimenti monetari e a breve termine, compressi verso lo zero dall'azione delle banche centrali", sottolinea Assogestioni. Questi strumenti di investimento sono stati costruiti con l'obiettivo di far affluire più risorse alle Pmi non quotate, il cui accesso al capitale è ancora più complesso in questa fase di forte pressione causata dall'emergenza sanitaria.

Intanto, nel primo trimestre di quest'anno, l'industria del risparmio gestito ha registrato deflussi complessivi per oltre 12 miliardi di euro a causa delle incertezze legate al Covid-19. La flessione della raccolta per le gestioni collettive ammonta a circa 11 miliardi, mentre sono pari a 1,2 miliardi le uscite per le gestioni di portafoglio.

Fabrizio Aurilia

IL PUNTO SU....

## La vaghezza della claims made

**La formula assicurativa anglosassone è stata legittimata dall'ordinamento italiano, ma le casistiche portate a giudizio aprono nuovi ambiti di discussione e di variabilità che non permettono di dare certezze**

### PRIMA PARTE

In un momento in cui il mondo è travolto dalle conseguenze pandemiche di un virus subdolo, improvviso e ancora oggi non circoscrittibile, nello stesso mondo in cui il settore sanitario è esposto in prima persona nella lotta al Covid-19, la Suprema Corte è intervenuta nuovamente (vorremmo dire purtroppo) a disallineare i canoni della disciplina assicurativa (e di quella sanitaria in particolare) ponendo nuovamente mano ai margini di legittimità della clausola *claims made* con la decisione n. 8894 del 13 maggio 2020.

L'impatto di questa decisione (inattesa) rischia di incidere sul mondo dell'assicurazione da colpa sanitaria riducendo ulteriormente, rispetto a quanto già in atto, il margine di offerta sul mercato di idonee coperture, per la ragione che, apparentemente, la pronuncia si pone in funzione demolitiva dei pilastri su cui regge la liceità del patto in parola, solo di recente acquisiti (con la decisione resa dalla stessa Corte a sezioni unite nel 2018)

### UN SINISTRO FUORI TEMPO MASSIMO

In una vicenda di responsabilità professionale sanitaria, una struttura ospedaliera aveva convenuto in giudizio la propria compagnia di assicurazione per essere manlevata dalla richiesta risarcitoria avanzata dai genitori di un minore.

La compagnia di assicurazione aveva tuttavia eccepito che il contratto conteneva una clausola *claims made*, che imponeva di denunciare il sinistro entro dodici mesi dalla cessazione di efficacia, e che quel termine era in realtà inutilmente trascorso.

In primo e in secondo grado la domanda rivolta nei confronti della compagnia veniva respinta, sul presupposto che la clausola *claims made* non solo non veniva giudicata vessatoria, ma anche perché, così concepita, perseguiva interessi meritevoli di considerazione, o meglio, non rendeva il contratto immeritevole di tutela.

La clausola in questione: "prevedeva l'obbligo dell'assicuratore di tenere indenne l'assicurato solo dei sinistri dipendenti da condotte tenute tra il (omissis) e il (omissis), ma a condizione che: a) vi fosse stata richiesta di risarcimento da parte del terzo danneggiato entro quel periodo; b) che ricevuta richiesta di risarcimento, entro 12 mesi dalla cessazione del contratto, l'assicurato avesse denunciato il sinistro alla compagnia".

### IL PUNTO DEBOLE DELL'ASSICURATO

La struttura ospedaliera ha proposto ricorso in Cassazione formulando tre motivi di censura. Respinti i primi due motivi, la Corte affronta il terzo motivo di censura che lamentava la violazione degli articoli 1322 e 1362 C.C.. (continua a pag. 2)



VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

● VENERDÌ 22 MAGGIO 2020

N. 1757

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

 [www.glassdrive.it](http://www.glassdrive.it)

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

(continua da pag. 1) Secondo la ricorrente, la Corte d'appello avrebbe errato nel ritenere meritevole la clausola *claims made*, in quanto, se "è ben vero che in questo caso la clausola non impone di denunciare il sinistro entro il termine di scadenza del contratto, bensì concede dodici mesi da quella scadenza", è altrettanto vero che "così facendo, pone l'assicurato in una condizione di difficoltà e debolezza, in quanto la denuncia del sinistro all'assicurazione (entro i dodici mesi dalla scadenza) presuppone che l'assicurato abbia ricevuto una tempestiva richiesta di risarcimento dal danneggiato, o meglio, che l'abbia ricevuta tra il (omissis) e il (omissis)".

In altre parole: "la clausola *claims made* fa dipendere la prestazione dell'assicurazione non solo dall'evento dedotto in contratto, ma altresì da un ulteriore evento incerto, quale è la richiesta di risarcimento del terzo danneggiato: se questa ultima non è tempestiva, non potrà esserlo neanche quella dell'assicurato. La copertura assicurativa, infatti, decade se il terzo danneggiato decide di formulare la richiesta di risarcimento trascorsi dodici mesi dalla scadenza del contratto. Ossia: la tempestività della richiesta di manleva, dipende dalla tempestività della richiesta di risarcimento da parte del terzo, e questa dipendenza pone l'assicurato in una condizione di ingiustificato svantaggio nei confronti dell'assicuratore, creando una decadenza che il contraente non può evitare".

La Suprema Corte accoglie il ricorso.

#### SOLO UNA QUESTIONE DI CONTENUTO AMPLIATO

Si legge nella decisione che la Corte non ignora come "le Sezioni Unite sono ritornate sulla questione (n.d.r. della validità o meno della clausola *claims made*), a seguito di due ordinanze di rimessione che ritenevano insoddisfacente la soluzione proposta dalla decisione n. 9140 del 2016".

In particolare, con la sentenza 22437 del 2018 "hanno riconsiderato la questione della clausola *claims made* (e di clausole simili) sotto un profilo qui rilevante: hanno cioè ritenuto che l'inserimento in un contratto di assicurazione di una clausola del tipo *claims made* non stravolge il tipo contrattuale, comportandone l'atipicità, e dunque non si applica dell'art. 1322 C.C., comma 2, che, quanto ai contratti atipici, richiede che ne sia valutata la meritevolezza".

In realtà "l'inserimento nel contratto di assicurazione di una clausola siffatta mantiene inalterato il tipo negoziale, ampliandone semmai il contenuto o comportandone un adattamento agli interessi delle parti, così che non si tratterà di valutarne la meritevolezza funzionale (astratta o concreta che sia) bensì di valutare se la determinazione del contenuto contrattuale è avvenuta nei limiti della legge (art. 1322 C.C., comma 1)".

È stato "di conseguenza ovvio affermare che 'Il modello di assicurazione della responsabilità civile con clausole *on claims made basis*, quale deroga convenzionale all'articolo 1917 C.C., comma 1, consentita dall'articolo 1932 C.C., è riconducibile al tipo dell'assicurazione contro i danni e, pertanto, non è soggetto al controllo di meritevolezza di cui all'art. 1322 C.C., comma 2, ma alla verifica, ai sensi dell'art. 1322 C.C., comma 1, della rispondenza della conformazione del tipo, operata attraverso l'adozione delle suddette clausole, ai limiti imposti dalla legge' (Cass. Sez. Un. 22437/2018)".

#### LA CLAIMS MADE RIMANE UN CONTRATTO TIPICO

In altre parole, si è passati da un giudizio di meritevolezza della clausola *claims made* (previsto dalla Cassazione Sezioni Unite n. 9140) a un giudizio sulla "causa in concreto del negozio", cioè su "come la libera determinazione del contenuto contrattuale, tramite la scelta del modello *claims made*, rispetti, anzitutto, i limiti imposti dalla legge, che il primo comma dell'art. 1322 C.C. postula per ogni intervento conformativo sul contratto inerente al tipo, in ragione del suo farsi concreto regolamento dell'assetto di interessi perseguiti dai paciscenti" (previsto dalla Cass. Sezioni Unite n. 22347/2018).

Possiamo prescindere oggi, pertanto, dalla disputa su "come si valuti la meritevolezza: se attenga al tipo o alla causa, se possa farsene applicazione ai contratti tipici in aggiunta al criterio della illiceità (art. 1343 C.C.)", in quanto: "il contratto di assicurazione cui sia apposta la clausola *claims made* non diventa, per via di tale inserimento, un contratto atipico, e dunque sfugge, come ricordato dalle Sezioni Unite del 2018, sopra citate, alla disciplina dell'articolo 1322 C.C., comma 2".

Il contratto di assicurazione con clausola *claims made* resta dunque: "un contratto tipico, cui le parti hanno aggiunto ulteriore contenuto" e quindi, ricordano le citate Sezioni Unite n. 22347/2018, dovrà farsi riferimento: "all'articolo 1322 C.C., comma 1, il quale prevede in tal caso che l'autonomia delle parti, quando si esercita all'interno del tipo negoziale, senza alterarlo e trasformarlo in un contratto atipico, deve mantenersi nei limiti imposti dalla legge".

Filippo Martini e Marco Rodolfi, Studio Mrv

(La seconda parte dell'articolo sarà pubblicata su Insurance Daily di lunedì 25 maggio)



VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

● VENERDÌ 22 MAGGIO 2020

N. 1757

INNOVAZIONE

## Tre caratteristiche per il nuovo modello di salute

**Il benessere della persona, soprattutto se affetta da patologie croniche, passa attraverso la possibilità per i vari attori del sistema sanitario di accedere a informazioni complete e continue sullo stato del paziente**

L'attuale modello di sanità, sia pubblico che privato, è strutturato per gestire i problemi di salute, non è invece orientato a farci stare in salute e in condizioni di benessere. I medici di medicina generale ci ricevono se abbiamo un problema, se abbiamo necessità di una prescrizione. Nelle strutture ospedaliere accade la stessa cosa: medici altamente professionali si occupano delle nostre patologie, le strutture sanitarie hanno dati su di noi solo in riferimento alle nostre patologie. Non hanno dati che possano essere sistematicamente utilizzati per mantenerci in salute. Basti pensare al modello di business di un medico, il quale è remunerato in base alle visite effettuate, visite legate a malattie in essere e non orientate alla prevenzione delle stesse.

Il mondo delle assicurazioni è, allo stesso modo, orientato agli impatti delle malattie e non al mantenimento della salute. L'offerta è principalmente costituita da prodotti come Infortuni, Malattia, *dread disease*, perdita di autosufficienza e *long term care*. Va detto che ci sono attori del mondo della salute, incluse alcune compagnie, che svolgono anche attività di prevenzione. Ma il modello di business della quasi totalità degli attori si basa sull'intervento su patologie conclamate.

Un nuovo modello per affrontare la salute sta emergendo con gradualità, e numerose sono le iniziative a livello globale che hanno nel mantenimento della salute la propria bussola di riferimento. Si tratta di un paradigma profondamente nuovo, reso attuabile dall'evoluzione digitale (*digital health*) e dalla sempre maggior propensione da parte dei cittadini ad affidarsi a essa. Vediamo i tre elementi distintivi che caratterizzano questo cambio di paradigma.

### 1. Una semplice gestione quotidiana, guidata dal consumatore

La maggior parte delle spese in ambito salute riguarda le patologie croniche, malattie che vanno gestite attraverso semplici scelte che ne migliorano gli aspetti clinici, personali ed economici. Tante piccole scelte quotidiane il cui insieme garantisce la salute: il modo di interagire con il consumatore determina l'effettivo cambio di comportamento.

Oggi invece il mondo della sanità rappresenta per l'utente una delle più complesse interazioni commerciali esistenti; mentre l'obiettivo deve essere di renderla semplice al pari dei servizi di altri settori. In ambito sanitario è complessa sia la scelta del servizio ("chi mi può aiutare per il problema che ho? Il medico di medicina generale o uno specialista?" ecc.) come l'accesso a esso. Serve invece una presenza locale e integrata



di servizi: si pensi alla rete potenziale dei medici di medicina generale con le farmacie, l'abitazione dotata di device di monitoraggio, fino ad arrivare ad applicazioni *smartphone* e *wearable (mHealth)*. Si tratta quindi di passare dal paradigma di una salute gestita centralmente dalle istituzioni a un sistema salute orientato maggiormente all'individuo.

### 2. Interventi non più reattivi ma predittivi

Nella maggior parte dei casi, in ambito salute gli interventi sono di tipo reattivo: quando una persona ha un problema riceve attenzioni e cure dedicate alla sua risoluzione. Questo aspetto naturalmente è importante, ed è importante che sia garantito. L'ambizione del nuovo modello è quella di una medicina maggiormente preventiva e predittiva. Va considerato come il 40-50% dei decessi nei Paesi sviluppati sia riconducibile anche ai comportamenti individuali, allo stile di vita del singolo.

### 3. Dati da sporadici a continui e in tempo reale

Oggi i dati della nostra salute sono riferiti a singoli episodi e quindi difficili da gestire nell'ottica di una gestione integrata del benessere individuale. Per supportare il nuovo modello di salute è necessario disporre di dati con maggiore continuità o anche in tempo reale. La sfida è in due ambiti. Il primo è rendere fruibili le informazioni già esistenti: la quasi totalità delle informazioni sanitarie sono digitalizzate, inserite dal medico di medicina generale fino alle grandi strutture ospedaliere. Risulta ancora estremamente difficoltoso fruire di tali dati, anche all'interno della stessa struttura sanitaria, dove sono organizzati in silos non dialoganti.

(continua a pag. 4)

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



(continua da pag. 3)

Il secondo ambito è la produzione continua di nuovi dati (generandoli ad esempio dai wearable) per alimentare l'architettura del nuovo modello. È evidente che va garantita la massima sicurezza e una rigorosa gestione della privacy, lasciando la possibilità al singolo individuo di decidere con chi condividere i propri dati.

#### L'iniziativa Attain di Aetna

Aetna è una compagnia di assicurazione americana, controllata da Csv Health Corporation. Aetna ha coinvolto Apple e Vitality nell'iniziativa Attain, una piattaforma che sfrutta la conoscenza sanitaria dei clienti di Aetna integrata dalle informazioni raccolte dall'Apple Watch per creare un'esperienza più personalizzata possibile per il singolo cliente. Apple ha contribuito all'iniziativa con la propria capacità di gestire l'interazione tramite app, con l'intelligenza artificiale per personalizzare le proposte agli utenti e per un disegno rigoroso in termini di sicurezza e di privacy.

Il contributo di Vitality si è concentrato sull'identificare quali interazioni proporre agli utenti per garantire il loro massimo

coinvolgimento. Va sottolineato come Vitality (iniziativa della compagnia sudafricana Discovery) sia in quest'ambito pioniere e indiscusso leader a livello globale da oltre vent'anni. Uno studio condotto da Rand su un campione di ben 400mila utenti Vitality evidenzia un allungamento della loro vita media di due anni.

Adottare un modello di business che mette al centro la prevenzione e il mantenimento della salute è una rivoluzione per tutti gli attori coinvolti. Per un assicuratore vuol dire passare dal liquidare un sinistro salute, all'entrare nel merito del benessere dei propri clienti. Il caso Attain evidenzia la necessità di attingere e integrare competenze specialistiche di alto profilo. Particolare attenzione va posta alla scelta del partner per l'intelligenza artificiale e per lo sviluppo di un sistema di incentivi che garantisca l'adesione al programma sul lungo periodo. In entrambi i casi servono soluzioni di comprovata efficacia.

**Paolo Meciani,**

Fondatore di Bime Consulting,  
Coordinatore Insurtech presso AssoFintech



## SOCIETÀ E RISCHIO

L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

RIVISTA ON LINE DI CULTURA  
DEL RISCHIO E CULTURA ASSICURATIVA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

[www.societaerischio.it](http://www.societaerischio.it)



#### Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

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

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 22 maggio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

● VENERDÌ 22 MAGGIO 2020

N. 1757

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

# INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2020

11 GIUGNO 2020 | 9:30 - 16:00



CONVEGNO ON LINE

IN DIRETTA WEB



## SESSIONE PLENARIA

*Semplificazione, servizio, customer experience: i pilastri della nuova assicurazione*

La personalizzazione della relazione con il cliente è la chiave di volta per la trasformazione dell'industria assicurativa. Innovazione significa intervenire sulla struttura del prodotto assicurativo e sulla capacità di individuare esigenze assicurative e profili di rischio, moltiplicando i punti di contatto con i clienti e le occasioni di bisogno e utilizzo di coperture. L'assicurazione trova dunque affermazione grazie alle molteplici applicazioni della tecnologia e a strategie che puntano all'agilità del settore a favore di nuova concezione dell'offerta, di modelli organizzativi più efficienti e di una maggiore capacità distributiva. L'obiettivo, anche attraverso lo sviluppo di ecosistemi e partnership diversificate, è accompagnare cittadini e imprese verso una concreta vicinanza al concetto di protezione nella vita quotidiana, per la salute e per il proprio futuro.

*Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review*

- 09.30 – 09.50 ► **SEMPLIFICAZIONE, SERVIZIO, CUSTOMER EXPERIENCE: I PILASTRI DELLA NUOVA ASSICURAZIONE**  
*Enea Dallaglio, partner di Mbs Consulting*
- 09.50 – 10.10 ► **STRATEGIE PER LA TRASFORMAZIONE DELL'INDUSTRIA ASSICURATIVA**  
*Luigi Barcarolo, direttore danni auto, insurance analytics and business architecture di Cattolica Assicurazioni*  
*Maurizio Cappiello, amministratore delegato di Poste Assicura e direttore generale di Poste Vita*  
*Umberto Guidoni, direttore business di Ania*
- 10.10 – 10.30 ► **DALLA TECNOLOGIA ALLA COMPETITIVITÀ SUL MERCATO**  
*Marco Burattino, direttore commerciale Italia di Guidewire*
- 10.30 – 10.50 ► **L'OFFERTA ASSICURATIVA E IL PARADIGMA DELLA SEMPLICITÀ**  
*Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan*  
*Daniela Mariani, capo della Divisione Vigilanza Prodotti del servizio Vigilanza condotta di mercato di Ivass*
- 10.50 – 11.10 ► **SCENARI E SOLUZIONI PER L'EVOLUZIONE DEL RISCHIO**  
*Giuseppe Dosi, head of insurance di Crif*
- 11.10 – 11.30 ► **COFFEE BREAK**

Main sponsor



an NTT DATA Company



GFT



Insurtech. Together we grow.

Light sponsor



VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

● VENERDÌ 22 MAGGIO 2020

N. 1757

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

## SESSIONE PARALLELA

MATTINO 11:30 - 13:00

**INSURANCE CONNECT  
INNOVATION SUMMIT 2020**

11 GIUGNO 2020 | 9:30 - 16:00

**CONVEGNO ON LINE**

### INFORMAZIONI, PROCESSI E DIGITALIZZAZIONE: LE LEVE PER LA BUSINESS TRANSFORMATION

Tecnologie per l'assicurazione agile: come trasformare l'industria assicurativa attraverso la valorizzazione delle informazioni, la razionalizzazione dei processi e l'integrazione dei sistemi. Quali soluzioni possibili grazie a big data, cloud computing, machine learning e intelligenza artificiale?

- 11:30 - 12:30 – **Tavola Rotonda Modera:** *Piero Gancia, partner di McKinsey e responsabile per il settore assicurativo del Mediterraneo*
- *Francesco Mastrandrea, cio di Groupama Assicurazioni*
  - *Fabio Pittana, coo e responsabile canale digitale di Net Insurance*
  - *Daniilo Ughetto, direttore ict operations del gruppo Assimoco*
  - *Luigi Vassallo, direttore It & Digital Transformation di Sara Assicurazioni*
- 12:30 - 12:45 – Conclusioni a cura di McKinsey  
12:45 - 13:00 – Q&A

### PRODOTTO E CANALE AGENZIALE

Presentazione della ricerca realizzata da Innovation Team sulle reti agenziali. Analisi della capacità di innovazione dell'offerta assicurativa e delle potenzialità/problematriche distributive, delle opportunità per lo sviluppo del business in agenzia e delle evidenze sul ruolo della tecnologia e della digitalizzazione.

- 11:30 - 11:40 – Intervento a cura di Andrea Scarabelli, ceo di First Point  
11:40 - 12:00 – Presentazione della ricerca "Innovazione dell'offerta e dei modelli di vendita in agenzia"  
a cura di Fabio Orsi, partner di Innovation Team, Mbs Consulting
- 12:00 - 12:40 – **Tavola Rotonda Modera:** *Fabio Orsi*
- *Alessandro Lazzaro, ex presidente dell'Unione Agenti Axa*
  - *Enzo Sivori, comitato dei presidenti di Aua*
  - *Massimo Uncini, presidente del gruppo Agenti Italiana Assicurazioni*
- 12:40 - 13:00 – Le esperienze eccellenti:  
*Luigi Madonia, agente Allianz di Palermo; Francesco Carpenè agente Italiana di Treviso; Stefano Querinuozzi, agente plurimandatario di Gorizia; Enrico La Pergola, agente Helvetia di Novara*

### DAL CONTRATTO STATICO AL CONTRATTO DINAMICO

Semplificazione, chiarezza e immediatezza sono i pilastri su cui strutturare un nuovo concetto di prodotto assicurativo: semplice, modulabile e da proporre al cliente attraverso diversificate modalità distributive, dall'Instant insurance alla Gdo, dalle flotte aziendali al car sharing.

- 11:30 - 12:30 – **Tavola Rotonda Modera:** *Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan*
- *Andrea Bonomini, dirigente responsabile ufficio legale e reclami del gruppo Cattolica*
  - *Loris Marzini, responsabile prodotti retail e portafoglio di Poste Assicura*
  - *Gianpiero Mosca, consigliere di amministrazione di Aon Benfield*
- 12:30 - 12:45 – Conclusioni a cura dello studio legale Taurini-Hazan  
12:45 - 13:00 – Q&A



VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

● VENERDÌ 22 MAGGIO 2020

N. 1757

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

[www.glassdrive.it](http://www.glassdrive.it)

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

## SESSIONE PARALLELA

MATTINO 11:30 - 13:00

**INSURANCE CONNECT  
INNOVATION SUMMIT 2020**

11 GIUGNO 2020 | 9:30 - 16:00

**CONVEGNO ON LINE**

### GESTIONE SINISTRI AUTO: COME CAMBIA IL SERVIZIO AL CLIENTE

La gestione dei sinistri auto è il banco di prova per la verifica della qualità del servizio al cliente. Digitalizzazione, app, tempestività di intervento e videoperizie: tra tecnologia, revisione dei processi e contatto diretto con il cliente, il settore assicurativo punta a trasformare la propria fisionomia in un business che resta strategico per l'industria.

11:30 - 11:40 – L'intelligenza artificiale al servizio dei clienti e delle compagnie

*Maximiliano Barberi, insurance market leader GFT*

11:40 - 12:45 – **Tavola Rotonda Modera:** *Daniele Di Maio, responsabile Innovation and Strategy per Transformation Consulting, Capgemini Italia*

– *Luigi Barone, direttore sinistri di Reale Mutua*

– *Gaetano Occorsio, consulente della direzione sinistri di Amissima*

– *Luca Tavecchia, responsabile claims support di Generali Italia*

– *Maximiliano Barberi, insurance market leader GFT*

12:45 - 13:00 – Conclusioni a cura di Capgemini

### ECOSISTEMA E START UP, UNA LEVA PER L'INNOVAZIONE

L'open innovation e la creazione di ecosistemi come terreno su cui moltiplicare le opportunità di innovazione per il settore assicurativo, la capacità di proporre servizi integrati e la value proposition per il cliente.

11:30 - 11:40 – Gli ecosistemi: un nuovo paradigma di innovazione, *a cura di G2 Startups*

11:40 - 11:50 – Messaggio di Open Insurance Initiative: "La frontiera dell'Open Insurance"

11:50 - 12:10 – L'Open Innovation secondo Vittoria

– *Gian Franco Baldinotti, Ceo di Vittoria hub*

12:10 - 12:50 – **Tavola Rotonda Modera:** *Francesco Zaini, partner di G2*

con il coinvolgimento di alcune startup

12:50 - 13:00 – Conclusioni a cura di Francesco Zaini, partner di G2



VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

● VENERDÌ 22 MAGGIO 2020

N. 1757

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

## SESSIONE PARALLELA

POMERIGGIO 14:30 - 16:00

**INSURANCE CONNECT  
INNOVATION SUMMIT 2020**

11 GIUGNO 2020 | 9:30 - 16:00

**CONVEGNO ON LINE**

### STRATEGIE, TECNOLOGIE E POLITICHE COMMERCIALI PER LA CENTRALITÀ DEL CLIENTE

La trasformazione dell'industria assicurativa parte dalla necessità di rivedere la capacità di relazionarsi con il cliente in un'ottica di omnicanalità e di personalizzazione del contatto. Offrire strumenti, tecnologie e contenuti per arricchire la customer experience significa disporre di informazioni adeguate e personalizzate da valorizzare su più canali.

- 14:30 - 15:45 – **Tavola Rotonda** Modera: *Gianmaria Trapassi, partner Deloitte Digital IT*
- *Marco Brachini, direttore marketing, brand e customer relationship di Sara Assicurazioni*
  - *Luca Colombano, direttore centrale di Italiana Assicurazioni*
  - *Letizia D'Abbondanza, chief customer officer di Axa Italia*
- 15:45 - 16:00 – Conclusioni a cura di Deloitte

### L'EVOLUZIONE DEL RAMO SALUTE

Il servizio e l'assistenza al cliente, la capacità di individuarne i bisogni in un'ottica di protezione nella vita quotidiana sono amplificate dalle potenzialità della tecnologia e dei device oggi a disposizione dei cittadini. Opportunità, sviluppi e capacità di applicazione (e di distribuzione) del prodotto e del servizio assicurativo.

- 14:30 - 14:40 – Intervento a cura di Stefano D'Ellena, head of insurance Italy di Evers Italia
- 14:40 - 15:50 – **Tavola Rotonda** Modera: *Stefano Cazzaniga, partner e director della practice health care di Boston Consulting Group*
- *Maurizio Cortese, ceo di Intesa Sanpaolo Smartcare*
  - *Stefano D'Ellena, head of insurance Italy di Evers Italia*
  - *Giovanna Gigliotti, amministratore delegato di UniSalute*
  - *Marco Giovannini, head of business development, sales, product & marketing di Generali Welion*
  - *Marco Mazzucco, direttore generale di Blue Assistance*
- 15:50 - 16:00 – Conclusioni a cura di Boston Consulting Group

### AZIENDE, ASSICURATORI, PERITI E INTERMEDIARI: LA GESTIONE DEI RISCHI E DEI SINISTRI, TRA PARTNERSHIP E TECNOLOGIA

La collaborazione fra i diversi attori coinvolti nella gestione di un sinistro è un valore aggiunto per la qualità del servizio al cliente e per trarre insegnamento dall'esperienza dell'evento dannoso. In tale contesto, sempre più importanza assumono la specializzazione della filiera liquidativa, la tempestività di intervento, le tecnologie a disposizione.

- 14:30 - 15:50 – **Tavola rotonda** Modera: *Marco Valle, ad di Marco Valle Srl, vice presidente di Aipai, vice presidente di Cineas area tecnica periti*
- *Massimo Bellesso, responsabile acquisti e gestione contratti assicurativi del gruppo Eurovo*
  - *Lorenzo Bizio, responsabile sinistri property di Generali Italia*
  - *Ireno Claudio Lionello, socio titolare del gruppo Eurovo*
  - *Davide Magnani, cfo del gruppo Eurovo*
  - *Marco Rubin, consulente tecnico del gruppo Eurovo*
  - *Sergio Ramorino, perito incaricato dal gruppo Eurovo*
  - *Acb*
  - *Aon\**
- 15:50 - 16:00 – Conclusioni a cura di Aipai



\*Invitato a partecipare

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

• VENERDÌ 22 MAGGIO 2020

N. 1757

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

## SESSIONE PARALLELA

POMERIGGIO 14:30 - 16:00

INSURANCE CONNECT  
INNOVATION SUMMIT 2020

11 GIUGNO 2020 | 9:30 - 16:00

CONVEGNO ON LINE

### L'INNOVAZIONE NELL'RC AUTO

La tecnologia applicata all'Rc auto ha un ruolo fondamentale per esprimere l'evoluzione della mobilità, le potenzialità delle auto connesse e la definizione di nuove responsabilità e profili di rischio. Tra bisogno di personalizzazione della relazione con il cliente, analisi degli stili di guida e offerte basate sul servizio, la capacità di valutare le informazioni rappresenta la chiave di volta per l'industria assicurativa.

14:30 - 14:40 – Intervento a cura di Sergio Tusa, sales director di Cambridge Mobile Telematics

14:40 - 15:50 – **Tavola Rotonda Modera:** Roberto Bosisio, partner di Boston Consulting Group

– Giacomo Lovati, amministratore delegato di Alfa Evolution Technology, di Pronto Assistance Servizi, di Linear Assicurazioni e direttore insurance e telematic services di UnipolSai

– Tomaso Mansutti, ceo di Mansutti

– Pedro Bernardo Santos, direttore generale di G-Evolution

– Sergio Tusa, sales director di Cambridge Mobile Telematics

– Alberto Busetto, head of connected business di Generali Jeniot

15:50 - 16:00 – Conclusioni a cura di Boston Consulting Group

### SOLUZIONI PER LA PROTEZIONE DEL CLIENTE: UNA SFIDA PER L'INTERMEDIARIO DEL FUTURO

Consulenza, semplificazione, specializzazione: come riuscire a incontrare le esigenze di individui, famiglie e aziende, tra nuovi rischi, tecnologia e garanzie aggiuntive

14:30 - 15:30 – **Tavola Rotonda Modera:** Massimo Michaud, presidente di Cineas

– Roberto Conforti, presidente di Uea

– Luca Franzi de Luca, presidente di Aiba

– Luigi Viganotti, presidente di Acb

15:30 - 16:00 – Conclusioni a cura di Massimo Michaud

ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

## A CHI SI RIVOLGE

Compagnie di assicurazione – Banche – Intermediari Collaboratori – Periti – Associazioni di categoria

- Responsabili comunicazione
- Responsabili marketing
- Responsabili commerciale
- Responsabili area innovazione/telematica

- Responsabili IT
- Head of digital
- Responsabili organizzazione
- Responsabili operations
- Responsabili customer analytics

- Responsabili rami vita e danni
- Direttore tecnico auto
- Underwriting
- Responsabile attuariato
- Responsabili fiduciari e processi organizzativi

