

PRIMO PIANO

Risparmio, la frenata di settembre

La raccolta netta del risparmio gestito a settembre è stata positiva per soli 31 milioni di euro, mostrando una brusca frenata che tuttavia non ridimensiona il dato da inizio anno, positivo per 67,1 miliardi.

Secondo quanto emerge dalla mappa mensile pubblicata da Assogestioni, il mese è stato sostenuto dai fondi di lungo termine che hanno totalizzato 2,3 miliardi di sottoscrizioni. Fondi aperti e chiusi hanno raccolto insieme 773 milioni, controbilanciando i 741 milioni di deflussi registrati sui mandati. Il terzo trimestre si è chiuso provvisoriamente con un saldo positivo di 15,7 miliardi.

I soli 31 milioni raccolti a settembre sono il risultato di flussi negativi per 741 milioni delle gestioni di portafoglio, mentre le gestioni collettive hanno segnato una raccolta netta positiva per 773 milioni. In questo comparto la raccolta netta dei fondi aperti di lungo termine nel mese è stata positiva per 2,3 miliardi mentre quella dei fondi monetari è in rosso per 1,9 miliardi.

Il patrimonio affidato all'industria del risparmio gestito si attesta a 2.540 miliardi per effetto dell'andamento dei mercati: 1.307 miliardi sono investiti nelle gestioni collettive, 1.233 miliardi sono impiegati nelle gestioni di portafoglio. Infine, i fondi aperti hanno raccolto 357 milioni.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

I broker s'interrogano sul significato di diligenza, coerenza e consulenza

In un evento organizzato da Acb e trasmesso in diretta da Insuranceconnect.tv, tanti interventi e una tavola rotonda hanno approfondito i temi caldi dell'intermediazione alla luce delle normative, del progresso tecnologico e delle tante interpretazioni del lavoro dei consulenti assicurativi

Diligenza, coerenza e consulenza, rapporti con i consumatori, offerta assicurativa, tecnologia e confronti con l'Europa. Ma anche normativa, collaborazioni tra intermediari, responsabilità professionale dei broker. Insomma, un menù ricchissimo nell'interessante convegno di **Acb**, intitolato *Rapporti con il cliente. Diligenza, coerenza e consulenza*, che si è svolto ieri a Milano in modalità ibrida, cioè in parte in presenza, con una sala piena al 50% per ovvie ragioni di sicurezza, e trasmesso in diretta streaming su *Insuranceconnect.tv*.

Tanti gli interventi e i momenti di approfondimento, e su tutti un' articolata tavola rotonda moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di questa testata.

C'È POCO TEMPO PER I CLIENTI

L'evento è stato introdotto dal presidente di Acb, **Luigi Viganotti**, che ha parlato brevemente dei tre poli, diligenza, coerenza e consulenza, attorno cui si è sviluppato il dibattito, ricordando che già solo il fatto di essere professionisti dell'intermediazione "e non distributori" fa del broker una risorsa per i clienti, che quindi possono "trovare il giusto contratto".

Secondo Viganotti, siamo in un momento in cui "di regolamenti ce ne sono un po' troppi" e si sta andando verso una pericolosa e inutile burocratizzazione del lavoro dell'intermediario. "Dalle nostre indagini - ha detto - abbiamo verificato che ai broker rimane solo un 25-30% del tempo lavorativo da dedicare ai clienti", e quindi libero da incombenze formali.

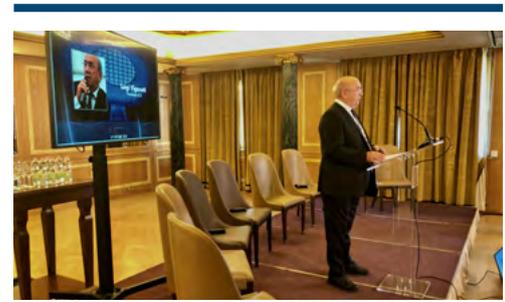
COLLABORAZIONE: A CACCIA DELLA COERENZA

Prima della tavola rotonda, che ha occupato gran parte del convegno, **Patrizia Contaldo**, docente presso l'Università Bocconi e a capo dell'Osservatorio sul mercato assicurativo di **Baffi Carefin**, ha presentato i risultati di un sondaggio effettuato tra gli intermediari sui temi della coerenza, della consulenza personalizzata, degli strumenti digitali e delle diverse normative. Le evidenze sono state poi la base per il successivo dibattito.

In breve, alcuni dei dati più significativi hanno riguardato le collaborazioni e il perché siano così diffuse e importanti: il 97% degli intermediari intervistati dichiara di usufruirne. "Le collaborazioni - ha detto Contaldo - permettono di dare coerenza a domanda e offerta, valorizzano il rapporto con il cliente, ma aumentano anche l'onere della compliance".

Gli intermediari percepiscono chiaro il rischio di responsabilità professionale nella consulenza generica, ma sanno anche che può essere un volano per lo sviluppo del portafoglio. Anche per la consulenza imparziale e personalizzata c'è un incremento degli oneri di gestione, ma la cosa positiva è che aumenta il valore del posizionamento sul mercato dell'intermediario che la presta.

(continua a pag. 2)



Luigi Viganotti, presidente di Acb

(continua da pag. 1)

L'ITALIA E QUEL SURPLUS DI REGOLE

Tra gli aspetti più critici rilevati dal sondaggio c'è una "forte insoddisfazione per tutta la fase precontrattuale"; la consapevolezza che il target market è spesso poco in linea con le esigenze reali dei clienti; e infine la standardizzazione dei prodotti, soprattutto nel ramo corporate che, in un periodo di hard market, è percepito con un problema serio.

Insomma, la consulenza imparziale e personalizzata, e la raccomandazione, potranno avere vantaggi in termini di retention, ma le complessità operative spesso sono difficili da sostenere con le nuove normative.

Ma, giacché le nuove regole derivano da direttive comunitarie, è interessante provare a fare un confronto internazionale, per capire com'è messa l'Italia.

Durante la tavola rotonda, a **Davide Vacher**, consigliere di Acb, è stato chiesto di fornire quindi uno sguardo sui nostri vicini di casa. In linea generale, il recepimento della regolamentazione in Italia, ha detto Vacher, non si è discostato molto dalle prassi estere: "il principale problema sembra essere, però, la sovrapposizione delle normative e la ridondanza degli obblighi aggiuntivi richiesti agli intermediari". Ridondanza che si manifesta nel *Dip*, *Dip aggiuntivo*, oneri di compliance sulle collaborazioni, le vendite abbinata e il cross-selling.



Un momento della tavola rotonda

IL RUOLO DELLE REGTECH

In questa che, giornalmisticamente, si definisce *giungla regolamentaria*, ci si è chiesti se la tecnologia possa aiutare gli intermediari non solo a vendere i prodotti ma proprio a gestire la burocrazia, un tema diventato centrale nel dibattito tra i relatori. **Andrea Maura**, partner dello studio legale **Legal Grounds Aliant**, ha approfondito il tema delle regtech, cioè quelle start up che, con l'utilizzo di tecnologie avanzate, mettono a disposizione di compagnie e intermediari piattaforme per la compliance. Quello delle regtech è un mondo ancora in piena evoluzione, ma sono previsti investimenti per sei miliardi di dollari entro il 2023: "parliamo di soluzioni in grado di gestire davvero i big data, che utilizzano l'intelligenza artificiale e il machine learning, la blockchain, che sanno formulare smart contract, polizze parametriche", ha spiegato Maura. Guardando all'Italia, vale la pena citare la nuova sandbox regolamentare di **Ivass**, il cui regolamento è "molto complesso e non è semplice proporre soluzioni che giustificano uno scostamento normativo", ha sottolineato Maura, precisando però che Ivass "è aperta a interlocuzione".

LA DIFFERENZA TRA PIATTAFORME E VENDITA A DISTANZA

Le piattaforme tecnologiche a disposizione degli intermediari sono state al centro degli interventi anche di **Carlo Galantini**, partner dello studio legale **Galantini & Partners**. L'avvocato ha ricordato che "per essere compliant è essenziale che la piattaforma renda evidenti i ruoli della filiera: nelle piattaforme deve essere chiaro chi interagisce con il cliente". Questo, insieme ad altri aspetti, differenzia l'uso delle piattaforme da parte degli intermediari dalla vendita automatizzata a distanza, che avviene invece quando il cliente non ha alcuna interlocuzione con un distributore: "è importante capire le differenze in questo senso", ha precisato Galantini.

Ma è possibile ottenere una consulenza imparziale e personalizzata, o una raccomandazione, attraverso le piattaforme? Non è facile rispondere a questa domanda, giacché, ha argomentato l'avvocato, da un lato il broker potrebbe avere il compito agevolato nella comparazione dei prodotti attraverso piattaforme molto evolute, ma dall'altro queste tecnologie sono molto costose: una soluzione sarebbe quindi formare consorzi tra intermediari, coinvolgendo anche le imprese per allineare le tecnologie.

NON ESISTE UN PRODOTTO SEMPLICE

Esiste poi un approccio più netto, di chi pensa che non ci sia un prodotto assicurativo semplice, capace di "auto-vendersi in meno di un minuto". È la posizione di **Roberto Conforti**, il presidente di **Uea**, che ha ricordato come, purtroppo, quasi sempre, "il contratto è scritto in un linguaggio incomprensibile e quello che non è scritto è spesso molto più importante". (continua a pag. 3)



INSURANCE CONNECT
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 2) Tuttavia, ha argomentato, nel mercato c'è "questa spinta ossessiva verso il digitale, mentre le piattaforme sono uno strumento, non un fine".

È indubbio che "una piattaforma che svolga bene il suo compito fa migliorare la marginalità, e però abbiamo imparato durante la pandemia che alcune cose si possono fare a distanza e altre no", ha chiosato Conforti.

I CONSUMATORI CHIEDONO CONSULENZA

Nella tavola rotonda è stato ben rappresentato anche il punto di vista dei clienti, sia retail sia aziende, con la presenza al tavolo di **Konsumer** e **Anra**.

"Il consumatore – ha detto **Fabrizio Premuti**, il presidente dell'associazione – cerca una consulenza da qualsiasi intermediario, alla maggior parte non interessa, o non sa nulla, della differenza tra broker e agente". Konsumer ha ricordato come il 7% del mercato è formato da vendite senza consulenza e che da lì proviene il 50% dei reclami, che peraltro in Italia si concentra nell'Rc auto, paradossalmente il punto debole ma ancora il principale produttore di reddito del mercato. "Abbiamo proposto una riforma sostanziale dell'Rca – ha aggiunto **Massimo Treffietti**, nel suo ruolo di responsabile assicurazioni di Konsumer – sottolineando le principali criticità: dal bonus-malus ormai inutile al risarcimento diretto che non favorisce la lotta alle frodi perché il sistema di compensazione tra imprese non funziona".

LE IMPRESE CHIEDONO GESTIONE DEL RISCHIO

Dal punto di vista delle imprese, invece, il problema principale sono i prodotti inadeguati in un momento di hard market.

"Le grandi aziende – ha spiegato **Carlo Cosimi**, presidente di Anra – sono già strutturate per soddisfare internamente tutto il processo di gestione del rischio e in certi momenti possono autoassicurarsi". Ma le Pmi non possono farlo, ecco perché l'intermediazione serve loro anche per fare l'analisi del rischio.

"L'imprenditore – ha sottolineato Cosimi – ha bisogno di questo servizio. Il mercato sta uscendo da alcune linee di copertura, chiede agli imprenditori di aumentare le franchigie, i social network amplificano il rischio reputazionale e il mercato non dà ancora risposta adeguate". Ecco perché la consulenza degli intermediari è un'arma necessaria.

SEGUIRE I CLIENTI

La consulenza, come ha spiegato, infine, **Antonio Longo**, avvocato e docente di diritto degli intermediari finanziari presso l'Università della Tuscia di Viterbo, non è certo un concetto nuovo. È stata introdotta nel 2005 e già l'**Isvap** ne parlava vent'anni fa. "Oggi – ha detto – la necessità di consulenza è molto più forte: una consulenza definita come la prestazione di una raccomandazione personalizzata, dove emerga una valutazione che porta a un prodotto anziché un altro. È la manifestazione di una professionalità più spiccata. Se aumenta la professionalità, però, aumenta anche la responsabilità. Se spostiamo in avanti la visione – ha concluso – capiamo perfettamente come la presenza dell'intermediario nel mercato assicurativo potrà essere sviluppata solo seguendo le reali esigenze assicurative del cliente".

Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE

Poste Italiane in cerca di start up insurtech

Si è conclusa la fase di selezione di "Sme Insurtech – Call for solutions", finalizzata all'elaborazione di soluzioni tecnologiche e servizi per il mondo assicurativo

Poste Italiane continua il proprio percorso in ambito innovazione guardando al mondo delle start up con **Sme Insurtech – call for Solutions**, la prima challenge internazionale per start up già attive sul mercato, incentrata sull'ideazione e sviluppo di tecnologie e servizi per il mondo assicurativo, in partnership con **LVenture Group**.

"È un ulteriore passo avanti nella strategia di open innovation del gruppo Poste Italiane volta a costruire un continuo dialogo con tutto l'ecosistema digitale dell'innovazione in Italia e internazionale", spiega una nota. L'obiettivo è ricercare soluzioni digitali a supporto della realizzazione di un'offerta assicurativa per le Pmi e per i clienti di Poste Italiane.

Sono due le challenge che la call ha rivolto alle start up: innovazioni di prodotto, che facilitino l'ingaggio delle Pmi mediante strumenti digitali, differenziando l'offerta in base alle loro specifiche esigenze; innovazioni per semplificare e velocizzare il processo di gestione dei sinistri, agevolando la comunicazione tra le Pmi assicurate e la compagnia.

Una giuria tecnica ha selezionato cinque start up finaliste che si sono confrontate il 26 ottobre, presentando le loro soluzioni innovative in risposta alla sfida lanciata. Si tratta di **Wenalize**, **Insoore**, **Cyberangels**, **Mio Assicuratore** e **Akur8**.

Tra le start up finaliste Insoore e Cyberangels sono risultate le vincitrici del contest: le due aziende innovative avranno l'opportunità di iniziare una sperimentazione con Poste Italiane e **Poste Assicura** della durata di tre mesi.



B.M.

Buona Fede (Error & Omissions Clause)

Si tratta di una clausola di vasto uso nei contratti che consente di regolare l'eventualità in cui l'assicurato abbia omissso informazioni fondamentali utili per il sottoscrittore a conoscere appieno il rischio assunto, qualora l'omissione sia stata senza dolo o colpa

Gli articoli 1892 e 1893 del Codice civile che, nell'ambito dei contratti assicurativi, normano il funzionamento delle dichiarazioni fornite dal contraente all'assicuratore, prevedono testualmente che:

“Le dichiarazioni inesatte e le reticenze del contraente, relative a circostanze tali che l'assicuratore non avrebbe dato il suo consenso, o non lo avrebbe dato alle medesime condizioni se avesse conosciuto il vero stato delle cose, sono causa di annullamento del contratto, quando il contraente ha agito con dolo o con colpa grave”.

(...) “Se il contraente ha agito senza dolo o colpa grave, le dichiarazioni inesatte e le reticenze non sono causa di annullamento del contratto, ma l'assicuratore può recedere dal contratto stesso”.

In sostanza, si tratta di provvedimenti che servono a proteggere la società assicurativa, nel caso in cui al sottoscrittore fossero fornite informazioni fuorvianti, che potrebbero indurlo in errore, al momento della valutazione e dell'accettazione del rischio.

La legge prevede che il contraente/assicurato sia infatti tenuto a fornire all'assicuratore tutte le informazioni necessarie per comprendere la portata del rischio stesso, in modo che questi possa decidere se e a quali condizioni accettarlo.

Qualora l'assicurato abbia nascosto, seppur non artatamente, le caratteristiche essenziali del rischio, l'assicuratore avrà il diritto di rescindere dal contratto stipulato, con un preavviso di tre mesi, dal momento in cui l'omissione o la reticenza in questione siano emerse.

Inoltre, se prima che l'assicuratore abbia dichiarato di voler recedere dal contratto, si dovesse verificare un evento dannoso coperto dalla polizza, l'articolo 1893 prevede anche che la somma da questi eventualmente dovuta venga ridotta “in proporzione della differenza tra il premio convenuto e quello che sarebbe stato applicato se si fosse conosciuto il vero stato delle cose”.

Si tratta quindi di due articoli del Codice civile che rivestono un'importanza fondamentale, per garantire agli assicuratori la possibilità di esercitare il loro ruolo in tranquillità.

A tutela delle parti il contratto rimane valido, con un premio maggiorato

D'altra parte, per l'assicurato, queste norme possono nascondere delle notevoli insidie, ponendolo nelle condizioni di avere stipulato un contratto non valido o la cui validità possa essere gravemente inficiata. Per ovviare al pericolo della cancellazione della polizza stipulata, il contraente che avesse agito senza dolo o colpa grave può ricorrere alla clausola **Buona Fede**, nota anche come *Error & Omission Clause*.

Sempreché le dichiarazioni inesatte siano state fatte in buona fede, ovvero senza l'intenzione di raggirare il sottoscrittore, questa clausola prevede che restino fermi, sia la validità del contratto, sia il diritto dell'assicuratore di pretendere l'eventuale maggior premio dovuto a fronte del più alto rischio corso. L'assicurato dovrà quindi pagare un premio maggiorato, in base al tipo di valutazione che la compagnia farà in merito alle informazioni omesse, ma la polizza resterà valida e gli eventuali sinistri verranno regolarmente pagati.

Com'è facilmente intuibile, questa clausola è di uso molto comune, sia nelle polizze che assicurano beni di aziende, sia in quelle dei privati: essa si applica infatti a tutti i contratti assicurativi, tanto in ambito *property* (ovvero nelle polizze che assicurano danni ai beni) quanto in ambito *casualty* (nelle polizze, cioè, che assicurano la responsabilità civile).

Nella Responsabilità civile verso i prestatori d'opera (Rco) è molto diffusa una variante della sua formulazione, nota come *Buona Fede Inail*.

Dal momento che le condizioni di questo tipo di polizza subordinano la validità della copertura alla regolare attuazione, da parte del datore di lavoro, di tutti gli adempimenti di legge previsti nei confronti dell'Inail e, in genere, per quanto attiene all'assicurazione obbligatoria dei dipendenti, questa clausola protegge il datore stesso, quando il suo inadempimento non sia stato doloso, ovvero, nel caso in cui esso sia derivato da un'erronea interpretazione della (comunque ampia e complessa) normativa prevista in materia.

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

INSURANCE CONNECT TV

La risk governance è strategia per la crescita delle imprese



Roberto Rentocchini, responsabile funzione di risk management industriale in Eni e docente ai Master di Risk Engineering di Cineas, porta a Ictv la propria testimonianza sulla validità della governance dei rischi e sul valore della strategia nella loro gestione, come supporto al top management per prendere decisioni. Anche per le medie imprese, costruire piani strategici in ottica risk-based è fondamentale per prendere decisioni consapevoli e gestire il rischio ove si presenti.

**GUARDA IL VIDEO INTERVENTO
SU WWW.INSURANCECONNECT.TV**

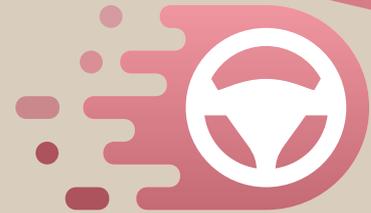




RC AUTO, TUTELA E MODERNITÀ PER IL CLIENTE

4 NOVEMBRE 2021 | 9:00 - 16:30

Palazzo delle Stelline - Corso Magenta, 61 - Milano



Se la pandemia ha solo accelerato il percorso di revisione della gestione tecnica e del rinnovamento dell'Rc auto, il settore assicurativo dovrà dimostrare, in prospettiva, una sempre maggiore vicinanza al cliente e capacità di generare profitto in questo ambito. L'andamento del comparto auto risulta pertanto condizionato da alcuni pilastri su cui strutturare strategie e politiche commerciali: capacità di gestire i rischi, di operare in un'ottica di mutualità e crescente tutela del consumatore, di personalizzare l'offerta assicurativa. Il contributo della tecnologia resta fondamentale per il settore, che punta alla qualità delle informazioni, all'evoluzione del servizio, all'agilità dell'interazione con il cliente, a partire dalla fase di sottoscrizione fino alla liquidazione del sinistro. L'obiettivo è costruire nuovi scenari per l'Rc auto, una nuova era della centralità del cliente che per le compagnie, impegnate a ricercare fonti di modernità e risposte alla mobilità in evoluzione, dovrà comunque continuare a fare i conti con le criticità normative, la richiesta di convenienza tariffaria da parte del cliente e, soprattutto, la necessità di distinguersi dal resto del mercato.

Il convegno si propone di analizzare:

- I trend innovativi dell'Rc auto
- Le leve per competere: informazioni, efficienza tecnica, customer experience
- Il concetto di tutela e mutualità, tra prezzo, innovazione, integrazione dei servizi
- L'Rc auto nella percezione del cliente
- Il ruolo della tecnologia nelle fasi di controllo dei rischi, contrasto alle frodi, gestione dei sinistri, centralità del servizio
- Gli sviluppi della telematica e dell'intelligenza artificiale per la gestione del Ramo auto
- Il valore aggiunto dell'Insurtech
- Nuova mobilità e connected car: cosa cambia per compagnie e clienti?
- Personalizzazione e pricing nell'Rc auto
- Iniziative per coniugare rigore tecnico e modernità

ISCRIVITI ALL'EVENTO CLICCANDO QUI



Main sponsor



Official sponsor



PROGRAMMA

09.00 – 09.30	■ REGISTRAZIONE
09.30 – 10.00	■ VERSO UNA NUOVA ERA PER IL RAMO AUTO? - Giuseppe Franco, partner di Boston Consulting Group - Roberto Serena, responsabile attuariato e sviluppo prodotto auto di Generali Italia - Andrea Tracogna, dean Mib Trieste School of Management
10.00 – 10.20	■ STIMA DANNI AI: ALLA RICERCA DI UN PERCORSO TOUCHLESS - Fernando Pernigo, regional vice president for Western Europe, the Middle East, North Africa and Turkey di Solera
10.20 – 10.40	■ SCENARI E PROPOSTE PER LA NUOVA MOBILITÀ - Gian Franco Baldinotti, direttore marketing e sviluppo danni di Vittoria Assicurazioni - Davide Cervellin, chief insurance & data officer di Telepass e ceo di Infoblu
10.40 – 11.00	■ QUANDO IL PREVENTIVO È BASATO SULLO STILE DI VITA - Federico Anastasia, responsabile marketing di Linear - Sergio Tusa, sales director di Cambridge Mobile Telematics
11.00 – 11.30	◆ Coffee break
11.30 – 12.45	■ Tavola Rotonda – CONCILIARE EFFICIENZA TECNICA, INNOVAZIONE, MUTUALITÀ: QUALI CAMBIAMENTI VENGONO PERCEPITI DALLA CLIENTELA? - Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass - Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania - Maurizio Hazan, avvocato di THMR - Francesco La Gioia, ceo del Gruppo Helvetia Italia - Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni
12.45 – 13.00	◆ Q&A
13.00 – 14.00	◆ Pausa pranzo
14.00 – 14.20	■ INSURTECH, L'INNOVAZIONE PER L'RC AUTO - Laura Grassi, direttore dell'Osservatorio fintech & insurtech del Politecnico di Milano
14.20 – 14.40	■ PRICING EVOLUTO PER UN MONDO CHE CAMBIA: L'INDICATORE CLIMATE RISK DI CRIF - Filippo Sirotti, senior director - offering development - Insurance Market Crif-Italy
14.40 – 15.00	■ PROBLEMATICHE E SOLUZIONI PER LA GESTIONE DEL PRICING NELL'RC AUTO - Mariangela Grieco, head of actuary di Axa Assicurazioni - Roberto Landi, direttore tecnico auto di Sara Assicurazioni
15.00 – 15.20	■ INFODRIVE, PRODOTTI AUTOMOTIVE AD ALTA REDDITIVITÀ - Claudio Calì, direttore di produzione di Infodrive
15.20 – 15.30	■ Keynote speech – CENTRALITÀ DEL CLIENTE: PROPRIETÀ VS POSSESSO IN AMBITO SINISTRI - Massimiliano Caradonna, head of sales & marketing - Region Central East Europe & Middle East senior vice president di Dekra Group
15.30 – 16.15	■ Tavola Rotonda – LA COMPETITIVITÀ NELLA GESTIONE DEI SINISTRI: DALLE INFORMAZIONI ALLA QUALITÀ PER COMPAGNIE E CLIENTI - Giuliano Basile, responsabile claims di Generali Italia - Barbara Buralli, responsabile sinistri e contenzioso di Intesa Sanpaolo Assicura - Massimiliano Caradonna, head of sales & marketing - Region Central East Europe & Middle East senior vice president di Dekra Group - Edoardo Cirelli, head of mass & claims transformation di ConTe.it - Norberto Odorico, chief claims officer di UnipolSai
16.15 – 16:30	◆ Q&A

