

## PRIMO PIANO

### Mediobanca punta su Generali

Mediobanca continua a puntare forte su Generali. Piazzetta Cuccia, primo azionista del gruppo assicurativo con una quota del 13%, ha affermato che la partecipazione nel Leone di Trieste “continuerà a contribuire in maniera positiva alla creazione di ricavi (attesi a 0,5 miliardi di euro, +6%) e degli utili del gruppo, migliorandone stabilità e visibilità”. Parole messe nero su bianco nell'ultimo piano industriale di Mediobanca, presentato questa mattina in occasione del Capital Market Day e battezzato One Brand – One Culture, con cui il gruppo guidato dall'ad Alberto Nagel si propone di raggiungere 3,8 miliardi di euro di ricavi (+6%), un utile per azione di 1,8 euro (+15%) e una remunerazione complessiva per gli azionisti 3,7 miliardi di euro (+70%) entro i prossimi tre anni.

Tornando a Generali, Mediobanca scrive che “la valenza dell'investimento risiede nell'ottima e crescente redditività (Rorwa dal 2,7% al 3,2%), ulteriormente rafforzata dalla permanenza dell'applicazione del Danish Compromise, nella decorrelazione rispetto all'andamento macro, nella produzione di elevato cash flow e nell'opzione di valore che assicura al gruppo Mediobanca in termini di risorse disponibili e attivabili in caso di operazioni di crescita esterna”.

Giacmo Corvi

## COMPAGNIE

### BeRebel, la terza vita di Leonardo Felician

La nuova società di Unipol, operativa dallo scorso settembre, è guidata dal top manager che, dopo aver rivoluzionato due volte il mercato delle compagnie dirette, si lancia in un progetto ambizioso supportato dall'ecosistema insurtech creato dal gruppo

La sfida era creare per la terza volta qualcosa di nuovo. Dopo Genertel e Genialloyd, **Leonardo Felician** ha accettato di ripartire (quasi) da zero e rinnovare, ancora una volta, il modello di business delle compagnie dirette italiane che egli stesso ha contribuito a realizzare trent'anni fa, quando nacque Genertel.

Stavolta la nuova sfida è stata lanciata in casa **Unipol**, dove Felician è approdato chiamato direttamente da **Carlo Cimbri** per fondare e dirigere, da amministratore delegato, la nuova insurtech dedicata al settore Rca: **BeRebel**. Un marchio che comincia a vedersi in giro e che, nelle intenzioni del gruppo, dovrà rinnovare il modo di fare assicurazione diretta in Italia.

Questa sfida ambiziosa parte da un piccolo team “di giovani di valore” e da un progetto tenuto segreto, battezzato, in modo evocativo, **Manhattan** proprio da Carlo Cimbri, come rivela Felician in questa intervista. Dal progetto è nata una società, chiamata **MNTTN**, che è diventata infine BeRebel e che il 26 settembre 2022 è approdata sul mercato. “Il modello delle compagnie dirette – spiega Felician – crediamo sia un po' datato, d'altra parte dal 1994 a oggi sono state poche le novità significative: citerei l'avvento di internet, nel 2000, e l'arrivo degli aggregatori, circa 10 anni dopo”.

#### IL MODELLO BEREDEL

In questi anni, il mercato è cresciuto, ma non è certo esploso come qualcuno si aspettava. È arrivato, quindi, il momento di cambiare qualcosa e Felician è convinto che BeRebel sia la strada giusta. Grazie “all'eccellenza tecnica”, cioè saper utilizzare i big data, BeRebel prova a ritagliarsi una nicchia di mercato.

(continua a pag. 2)



Leonardo Felician



 **Insurance  
Connect**

è su **Twitter**

Seguici cliccando qui

(continua da pag. 1)

“Il nostro modello – continua il top manager – si basa sui dati della scatola nera e in questo non potevamo essere più agevolati, giacché **UnipolSai** è il leader globale nella diffusione delle black box, con circa quattro milioni di pezzi installati in 12 anni: un’esperienza unica al mondo”. **BeRebel** innova utilizzando asset del gruppo, come **UnipolTech**, la società che gestisce la telematica, e **Leithà**, impresa high tech di analisi dei dati e innovazione. “Il salto tecnico – sottolinea Felician – è importante perché grazie alla sofisticazione della gestione dei dati, siamo capaci di distinguere, e quindi prezzare in modo diverso, due o più rischi che apparentemente sembrano uguali. La conseguenza di questo è che possiamo sottrarre rischi buoni ai concorrenti e rimanere profittevoli, così possiamo offrire un prezzo più basso”.

Ma che cos’è, nello specifico, **BeRebel** e come funziona? In primis, **BeRebel** non è una compagnia ma una Mga, cioè un’agenzia che opera su mandato di **Linear**; questa condizione le permette di operare più liberamente, concentrandosi sugli aspetti di maggior valore, tra cui la customer experience, totalmente digitale. In caso di sinistri, la gestione è in capo a **Linear** e ai liquidatori di **UnipolSai**, mentre il servizio clienti avviene attraverso l’app, oppure tramite WhatsApp ed email.



## UNA POLIZZA AL MESE

Per quanto riguarda il prodotto, la cosa essenziale da evidenziare è che non si tratta di una polizza auto annuale con rateizzazione mensile, ma di una vera polizza mensile, “l’unica in Italia”, precisano da Unipol, con la scatola nera obbligatoria, che può essere rinnovata di mese in mese. “La scatola nera – spiega Felician – fa selezione del rischio ed è anche essenziale nel momento del sinistro, ma i dati, protetti dalla privacy, sono trattati essenzialmente da UnipolTech e Leithà: per costruire il prezzo della copertura guardiamo quanti chilometri al mese ha percorso l’auto, in quali province ha circolato e lo stile di guida del conducente”. Alla fine di ogni mese, quindi, la polizza è diversa perché il prezzo da pagare dipende dai chilometri percorsi e dallo stile di guida.

Per creare uno strumento così granulare è stato fatto un investimento informatico ingente, al cui cuore c’è l’app dove gli utenti possono controllare i propri consumi in tempo reale: “abbiamo impiegato sei mesi solo per progettare un’esperienza utente completamente digitale, cui è seguita una lunga fase di programmazione, test e messa punto”, ribadisce Felician.

## UN PRODOTTO PER CHI GUIDA POCO (MA NON POCHESSIMO)

Nel dettaglio del premio, il cliente paga un fisso mensile che comprende i primi 200 chilometri di utilizzo, cui segue un conguaglio a fine mese in base ai chilometri percorsi. Il rinnovo è a richiesta del cliente oppure in modalità semplificata, in cui l’utente sceglie di sottoscrivere una sorta di abbonamento. “Questo prodotto – racconta Felician – è pensato per chi guida poco ma non pochissimo, cioè sotto la media (circa 12mila chilometri all’anno, ndr), condizione che riguarda due terzi degli italiani. Anche le garanzie accessorie (furto, incendio, tutela legale, ecc, ndr) sono calcolate sui chilometri percorsi, grazie alle nostre tecnologie”. Tutto il processo di sottoscrizione, ovviamente, avviene tramite app o sito, dove l’utente opera in completa autonomia.

## GLI AGENTI? ABITUATI ALLA MULTICANALITÀ

Una modalità che potrebbe attirare le critiche degli agenti, che però, al momento, non si sono sentiti minacciati dalla novità di casa Unipol. “Gli agenti del nostro gruppo – aggiunge Felician – sono abituati alla multicanalità e alle polizze con scatola nera, che anche loro vendono e su cui si applicano sconti: ma è un modello totalmente diverso da quello di **BeRebel**”. Inoltre, al contrario di altre compagnie dirette, la start up ha scelto un marchio che non deriva dal nome del gruppo di appartenenza, proprio per sottolineare la diversità del modello di business. Insomma, non ci sono state le battaglie tra compagnie e agenti che si vedevano nei primi tempi delle dirette, ormai trent’anni fa.

**BeRebel** è una creatura ancora tutta da plasmare: “abbiamo fatto una soft opening”, spiega Felician, durante la quale “abbiamo testato le procedure per capire anche cosa vuole il cliente”. La vera campagna di marketing è partita a fine marzo, con un aggiornamento a maggio. Risultati? “Mentre gli accessi al sito e all’app sono aumentati molto, le polizze reali crescono più lentamente anche in considerazione dei contratti che hanno già sottoscritto le persone e che andranno in scadenza. Cominceremo a guardare seriamente ai numeri a fine giugno”, conclude Felician.

Fabrizio Aurilia

## NORMATIVA

# Ramo III e multiramo, l'impatto del metodo di calcolo Eiopa del value for money

**L'analisi di Sia Partners si focalizza sullo studio delle capacità di tali prodotti di generare valore per il cliente, ove sia applicata la nuova modalità proposta dall'autorità di vigilanza**

**Sia Partners**, con lo studio pubblicato su *Insurance Daily* dello scorso 17 febbraio, mostrava come l'approccio di **Eiopa** al calcolo del *value for money* IBIPs e, in particolar modo, per i prodotti di ramo I, rappresentasse una delle principali preoccupazioni dei *product development manager* italiani ed europei. A completamento dello studio, Sia Partners intende ora focalizzarsi sui prodotti di ramo III e multiramo, analizzando la loro capacità di generare valore per il cliente ove venga applicato il nuovo metodo di calcolo Eiopa. Tale metodo, sposato in toto dall'authority italiana (rif. convegno del 23 febbraio 2023, *Il Principio del value for money dalle indicazioni dell'Eiopa all'ordinamento interno*), è *de facto* un'analisi di profittabilità dove:

- i rendimenti, i costi e la componente biometrica sono i principali elementi valutativi;
- la componente qualitativa contribuisce alla mera "creazione di valore non monetario" solo se l'analisi di profittabilità garantisce un adeguato valore al cliente.

Inoltre, secondo Eiopa e con specifico riferimento ai prodotti di ramo III o multiramo, è necessario che:

- l'analisi di profittabilità sia effettuata non solo rispetto a "parametri relativi" ma anche in riferimento a "parametri assoluti" (soglie fisse) definiti considerando prodotti/opzioni di investimento omogenee per Rhp, classe di rischio e categoria di prodotto;
- l'analisi di valore sia condotta secondo la "prospettiva del cliente" considerando cioè ogni singola opzione d'investimento più la struttura tecnica di prodotto.

### I risultati dello studio

In tale contesto, Sia Partners ha studiato la capacità che i prodotti<sup>1</sup> unit linked/multiramo in commercio hanno di generare un adeguato valore per il cliente dopo aver individuato, per ognuno dei prodotti analizzati, le opzioni di investimento potenzialmente a rischio<sup>2</sup> (rif. Layer 1/Layer 2 – paper Eiopa).

Stante quanto sopra rappresentato, i risultati dello studio mostrano che:

- il 20% delle opzioni di investimento presentano almeno una criticità lato costi, rendimenti o componente biometrica;
- il 35% dei prodotti presenta almeno un'opzione di investimento a rischio.

Nel dettaglio:

- le maggiori criticità, in termini di frequenza, si riscontrano per la componente di costo dei fondi esterni;

- le opzioni di investimento potenzialmente a rischio lato rendimenti sono equamente distribuite tra fondi interni e fondi esterni;
- le criticità lato componente biometrica sono correlate a criticità lato rendimenti. In sostanza, la prestazione offerta in caso di evento assicurato è generalmente insufficiente sia in termini di garanzia sia prestazione addizionale.

### Il vero valore per il cliente

Relativamente al *value for money*, i risultati dello studio mostrano che i prodotti a valore per il cliente sono circa il 60% dei prodotti disponibili sul mercato. Tuttavia, conducendo l'analisi a livello di singola opzione di investimento/combinazione di opzioni, i sottostanti in grado di generare valore per il cliente sono solamente il 45% dei sottostanti disponibili sul mercato.

In tali circostanze i player assicurativi, oltre che (ri)valutare il valore per il cliente secondo la metodologia Eiopa, conducendo un'analisi a livello di singolo sottostante (più la scatola assicurativa), dovrebbero:

- essere in grado di giustificare ogni singola componente di costo aggiuntiva, principalmente per i fondi esterni, considerando e analizzando la componente qualitativa di prodotto, l'effettiva attività di gestione attiva del Ptf e di salvaguardia/monitoraggio degli investimenti;
- valutare che la prestazione offerta in caso di evento assicurato sia effettivamente tale da garantire al cliente un'adeguata copertura del rischio biometrico;
- condurre le analisi di valore anche rispetto a parametri assoluti in modo da individuare tempestivamente le opzioni di investimento/combinazioni che di per sé non generano valore e indirizzare prontamente eventuali azioni di rimedio.

**Ciro Facciolla**, insurance practice lead di Sia Partners,  
**Emanuele Tarsi**, manager di Sia Partners,  
e **Federico Baluardi**, senior consultant di Sia Partners

<sup>1</sup> Lo studio è stato effettuato sulle opzioni di investimento di ramo III e combinazioni di investimento di ramo I-ramo III per prodotti a premio unico delle primarie compagnie assicurative presenti sul mercato italiano.

<sup>2</sup> Tra le opzioni di investimento a rischio, secondo l'approccio Sia Partners, vi rientrano le opzioni di investimento/combinazioni che non soddisfano almeno uno dei parametri assoluti relativi a costi, rendimenti e componente biometrica e che quindi offrono, in valore assoluto, uno scarso valore per il cliente.

### 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)

## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:00

Palazzo delle Stelline | Corso Magenta 61, Milano



### OPENING SESSION: 6 GIUGNO 2023

#### INNOVAZIONE: SERVIZI INTEGRATI E CAPACITÀ DISTRIBUTIVA

Il percorso di innovazione intrapreso dal settore assicurativo, forte di investimenti tecnologici per rendere l'industria più agile e più proattiva verso il cliente, prosegue oggi con una doppia sfida da affrontare: l'integrazione di una sempre più complessa componente di servizio e la focalizzazione sulle modalità distributive. Piattaforme tecnologiche, ecosistemi, partnership e mondo della distribuzione si confrontano con l'esperienza omnicanale del cliente in un mondo chiamato a coniugare digitalizzazione, relazione personale e ricerca di consulenza. A sostenere le strategie di crescita e le politiche commerciali delle compagnie resta la tecnologia. Cloud computing, machine learning, intelligenza artificiale, blockchain: tutto passa dalle informazioni e dalla capacità che il settore assicurativo saprà dimostrare per valorizzarne l'utilizzo, gestire e mitigare i rischi fornendo soluzioni che tengano conto della necessaria profittabilità e delle sfide legate a sostenibilità, criteri Esg, cambiamento climatico, eventi catastrofici e cyber risk.

*Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

- |               |   |   |
|---------------|---|---|
| 09.00 - 09.30 | ▶ | <b>REGISTRAZIONE</b>  |
| 09.30 - 09.50 | ▶ | <b>STRATEGIE E VALUE PROPOSITION PER GLI ECOSISTEMI ASSICURATIVI</b><br>- Sergio Ginocchietti, docente e membro del comitato esecutivo di Cineas<br>- Francesco Leali, full professor of design methods for industrial engineering dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia<br>- Giuseppe Turchetti, professore ordinario di economia e gestione dell'innovazione della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa |
| 09.50 - 10.10 | ▶ | <b>VERITÀ, DIVERSITÀ E GOVERNANCE: LE SFIDE PER LE COMPAGNIE DATA-DRIVEN</b><br>- Marco Burattino, direttore commerciale Italia e Polonia di Guidewire  |
| 10.10 - 10.40 | ▶ | <b>VERSO UN NUOVO PARADIGMA PER L'ASSICURAZIONE IN ITALIA</b><br>- Vittorio Corsano, chief property & casualty officer di UnipolSai<br>- Alberto Cucinella, direttore assicurativo di Sara Assicurazioni<br>- Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania<br>- Mediolanum (*)  |
| 10.40 - 11.00 | ▶ | <b>L'ESPERIENZA CLIENTE OMNICANALE</b><br>Massimo Paltrinieri, chief customer officer di Rgi Group  |
| 11.00 - 11.30 | ▶ | <b>COFFEE BREAK</b>   |

ISCRIVITI CLICCANDO QUI



(\*) invitato a partecipare

## SESSIONE TEMATICA DISTRIBUZIONE

MATTINO 11:30 - 13:00

### DIGITALIZZAZIONE, INSURTECH E SVILUPPO DEL MERCATO ASSICURATIVO

Facendo leva sulla strategicità della digitalizzazione e sul contributo del mondo insurtech, il settore assicurativo ha sviluppato modelli distributivi capaci di esprimere efficienza, velocità e qualità per il cliente.

#### 11.30 - 11.50 – DALLA TECNOLOGIA AL VALORE PER I CLIENTI

*Laura Zaetta, responsabile tutela rischi di Alleanza Assicurazioni*

#### 11.50 - 12.05 – KEYNOTE SPEECH: ATTRACT, ENGAGE, DELIGHT

*Natalia Antongiovanni, direttore commerciale di ICG*

#### 12.05 - 13.00 – TAVOLA ROTONDA

*Moderata: Cristian Cuttini, deputy Deloitte insurance sector leader e partner Deloitte Strategy*

- *Matteo Bevilacqua, ceo di wefox Italy*

- *Enrico Caminata, responsabile business management & transformation direzione vita e bancassurance di Helvetia Vita*

- *Alberto Dominici, chief operating officer di Bene Assicurazioni*

- *Maurizio Giommarresi, responsabile servizio mercato affluent Banca Agricola Popolare di Ragusa*

- *Alessandro Malagigi, ceo di ComparaSemplice Broker*

13.00 - 14.00 – Lunch

## SESSIONE TEMATICA CLAIMS MANAGEMENT

POMERIGGIO 14:00 - 15:30

### GESTIONE SINISTRI, IL BANCO DI PROVA PER LA QUALITÀ DEL SERVIZIO

La gestione dei sinistri rappresenta l'espressione più completa per testare gli investimenti in tecnologia, la riorganizzazione dei processi e la validità di servizi assicurativi sempre più integrati. Un banco di prova in cui riuscire a orchestrare tutti gli attori della filiera liquidativa.

#### 14.00 - 15.30 – TAVOLA ROTONDA

*Moderata: Emanuele Costa, partner and director di Boston Consulting Group*

- *Cristiano Andreoli, mass claims manager di Verti*

- *Giuliano Basile, chief claim officer di Generali Italia*

- *Barbara Buralli, direttore sinistri e contenzioso di Intesa Sanpaolo Assicura*

- *Massimiliano Caradonna, senior vice president di DEKRA Group*

- *Michele Grilli, direttore sinistri Rc auto di Sara Assicurazioni*

- *Ferdinando Scoa, chief claims officer di Assimoco*

- *Massimo Toselli, direttore sinistri di Groupama Assicurazioni*

## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:00

6 GIUGNO 2023

[WWW.INSURANCECONNECT.TV](http://WWW.INSURANCECONNECT.TV)



(\*) invitato a partecipare



## SESSIONE TEMATICA INTERMEDIARI

POMERIGGIO 15:30 - 17:00

## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:00

6 GIUGNO 2023

[WWW.INSURANCECONNECT.TV](http://WWW.INSURANCECONNECT.TV)

### GLI INTERMEDIARI IN UN MONDO PHYGITAL

L'evoluzione del mondo phygital sta favorendo la trasformazione del canale agenziale moltiplicandone le opportunità di azione, di contatto con il cliente e di sviluppo delle agenzie. Uno scenario che esprime punti di forza, volontà e capacità degli agenti di rinnovare la propria professione.

#### 15.30 - 15.50 – PRIMA ASSICURAZIONI: GLI STRUMENTI INNOVATIVI PER UNA RIVOLUZIONE DIGITALE DELL'AGENZIA

*Giulio Apostolo, direttore commerciale e business development di Prima Assicurazioni*

#### 15.50 - 16.10 – PRESENTAZIONE DELLA RICERCA SUL RAPPORTO TRA AGENTI E STRATEGIE PHYGITAL DELLE COMPAGNIE

*Fabio Orsi, partner di Innovation Team - Mbs Consulting*

#### 16.10 - 17.00 – TAVOLA ROTONDA

*Moderata: Fabio Orsi, partner di Innovation Team - Mbs Consulting*

- Pierangelo Colombo, presidente del Gruppo Agenti Allianz Viva

- Alessandro Lazzaro, presidente Unione Agenti Axa

- Laura Puppato, vice presidente di Agit

- Enzo Sivori, presidente degli Agenti UnipolSai Associati

- Enrico Olivieri, presidente del Gruppo Agenti Zurich

ISCRIVITI CLICCANDO QUI  
SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

Main sponsor opening session



Main sponsor sessione tematica



Official sponsor



## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:00

Palazzo delle Stelline | Corso Magenta 61, Milano



Insurance  
Connect

### OPENING SESSION: 7 GIUGNO 2023

PREVENZIONE E GESTIONE DEL RISCHIO: COME TRASFORMARE L'ANALISI DEL DATO IN VICINANZA AL CLIENTE OMNICANALE

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

- |               |   |   |
|---------------|---|---|
| 09.00 - 09.30 | ▶ | <b>REGISTRAZIONE</b>  |
| 09.30 - 10.00 | ▶ | <b>NUOVI RISCHI E CAPACITÀ DI VICINANZA AL CLIENTE</b><br>- Daniela D'Andrea, ceo di Swiss Re Italia<br>- Flavio Sestilli, presidente di Aiba   |
| 10.00 - 10.20 | ▶ | <b>ECOSISTEMI: TECNOLOGIE E COPERTURE EVOLUTE PER IL CLIENTE</b><br>Intervista a Stefano Sardara, amministratore delegato di Acrisure Italia  |
| 10.20 - 11.00 | ▶ | <b>TAVOLA ROTONDA – L'EVOLUZIONE DELLE SOLUZIONI ASSICURATIVE, TRA NUOVI RISCHI E OMNICANALITÀ</b><br>- Filippo Gariglio, presidente del Gruppo Agenti Reale Mutua<br>- Silvia Gottardi, chief commercial officer di Howden Italia<br>- Roberta Spadoni, head of parametric insurance solutions di Revo Insurance<br>- Luigi Viganotti, presidente di Acb |
| 11.00 - 11.30 | ▶ | <b>COFFEE BREAK</b>   |

ISCRIVITI CLICCANDO QUI



(\*) invitato a partecipare

## SESSIONE TEMATICA ADVANCED ANALYTICS

MATTINO 11:30 - 13:00

### ■ LA TECNOLOGIA PER L'ASSICURAZIONE DEL FUTURO

Tecnologie, strumenti e nuove frontiere per l'innovazione nel settore assicurativo: partendo dal patrimonio informativo delle compagnie e da fonti diversificate di dati, si articolano più ampie prospettive e nuovi progetti per l'analisi e la mitigazione del rischio, per lo sviluppo di ecosistemi e di soluzioni evolute per rispondere alle esigenze dei clienti.

11.30 - 11.50 – **ASSICURAZIONI DATA DRIVEN PER IL SEGMENTO IMPRESE: L'ARTE DELLA VALUTAZIONE DEL RISCHIO NELL'ERA DIGITALE**

*Giuseppe Dosi, head of insurance market di CRIF*

11.50 - 12.05 – **KEYNOTE SPEECH**

*Matteo Bevilacqua, ceo di wefox Italy*

12.05 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA**

*Moderata: Elena Pizzocaro, partner di McKinsey*

- *Renzo Avesani, chief executive officer di Leithà e chief innovation officer di Unipolsai*

- *Pietro Biassoni, data officer di Allianz Spa*

- *Elkeleida Bitri, responsabile studi, data office e mercati internazionali di Intesa Sanpaolo Vita*

- *Roberto Calandrini, head of data factory di Axa Italia*

13.00 - 14.00 – Lunch

## SESSIONE TEMATICA EMBEDDED INSURANCE

POMERIGGIO 14:00 - 15:30

### ■ INSURTECH, INTEGRAZIONE DI SERVIZI E CONOSCENZA DEL CLIENTE: QUALI EVOLUZIONI PER L'OFFERTA ASSICURATIVA?

Le polizze assicurative correlate all'acquisto di un bene, generate nell'ambito di ecosistemi da costruire attraverso partnership con il mondo delle utilities, mobility, telco e travel, offrono opportunità di crescita per l'assicurazione del nostro Paese. Una sfida che il settore può cogliere dotandosi di tecnologie adeguate e di rinnovate capacità per raggiungere target diversificati.

14.00 - 14.20 – **EMBEDDED INSURANCE: TREND E PROSPETTIVE DEI NUOVI MODELLI DI OFFERTA E DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA**

*Antonio Orlando, partner Efc Reply*

14.20 - 15.30 – **TAVOLA ROTONDA**

*Moderata: Gianluca Zanini, partner di Excellence Consulting*

- *Gianfranco Baldinotti, cmo di Vittoria Assicurazioni e presidente di Vittoria hub*

- *Andrea Bonaschi, head of business development & strategic partnerships di Generali Italia*

- *Marco Brachini, direttore marketing, brand e customer relationship di Sara Assicurazioni*

- *Marco Giorgino, direttore scientifico dell'osservatorio Fintech & Insurtech del Politecnico di Milano*

- *Rossella Rossi, marketing e communication manager di Nobis Assicurazioni*

- *Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione di Helvetia Italia*

## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:00

7 GIUGNO 2023

[WWW.INSURANCECONNECT.TV](http://WWW.INSURANCECONNECT.TV)



(\*) invitato a partecipare



## SESSIONE TEMATICA ENGAGEMENT MARKETING

POMERIGGIO 15:30 - 17:00

## INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2023

6-7 GIUGNO 2023 | 9:00 - 17:00

7 GIUGNO 2023

[WWW.INSURANCECONNECT.TV](http://WWW.INSURANCECONNECT.TV)

### STRATEGIE PER MIGLIORARE LA CUSTOMER ENGAGEMENT NEL SETTORE ASSICURATIVO: ESPERIENZE A CONFRONTO

Uno tra i fattori distintivi per le compagnie e per i canali distributivi è sempre più rappresentato dalla capacità di conoscere e coinvolgere il cliente in un'ottica di omnicanalità. L'obiettivo è trasformare il contatto tra assicurato e assicuratore in un'esperienza efficace e di qualità, in grado di generare fiducia e di rafforzarne il legame.

#### 15.30 - 16.30 – TAVOLA ROTONDA

*Moderatore: Nicola Donadeo, associate partner di Bain & Company*

- Paolo Crivello, head of customer experience and relationship management di Reale Mutua
- Letizia D'Abbondanza, chief customer officer di Axa Italia
- Francesco Miglietta, head of innovation di ConTe.it
- Massimo Camusso, responsabile area commerciale di Intesa Sanpaolo Vita

#### 16.30 - 17.00 – Q&A

*Chiusura lavori*

**ISCRIVITI CLICCANDO QUI**  
**SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO**

Main sponsor opening session

 GUIDEWIRE

 RGI

Main sponsor sessione tematica

 ACRIURE

 ALLEANZA ASSICURAZIONI  
ECCCELLENZA ITALIANA

 ComparaSemplice.it

 CRIF  
Together to the next level

 DEKRA  
On the safe side.

 ICG

 prima

 REPLY  
E FINANCE CONSULTING

 wefox

Official sponsor

 ACB  
Associazione Categoria Brokers

 DAS  
DIFESA LEGALE