

INNOVAZIONE: DALLA FORMA AI CONTENUTI

OLTRE 330 PERSONE HANNO PARTECIPATO AL CONVEGNO DI INSURANCE CONNECT. ALLA RICERCA DI UN LINGUAGGIO NUOVO PER VEICOLARE STRATEGIE E INIZIATIVE, IL SETTORE ASSICURATIVO PROVA A INTEGRARE L'INSURTECH NEI MODELLI DI BUSINESS TRADIZIONALI





Il settore assicurativo è chiamato alla prova più impegnativa: comunicare il valore dell'innovazione. Le tante iniziative, se non adeguatamente trasmesse al mercato e al sistema Paese, rischiano di perdersi.

L'evento che fa il punto della situazione sull'argomento è il convegno sull'innovazione (quest'anno intitolato, *Innovazione: dalla forma ai contenuti*), organizzato da **Insurance Connect**. Più di 330 persone hanno assistito ai dibattiti, agli interventi e alle tavole rotonde che hanno animato la giornata del 15 marzo. "Quest'anno – ha detto in apertura **Maria Rosa Alaggio**, direttore delle testate di Insurance Connect – il convegno ha un obiettivo ambizioso: capire come cambierà il mondo".

Un impegno che ha coinvolto il professor **Andrea Cerro**, del dipartimento di sociologia e ricerche sociali dell'Università Bicocca di Milano, che si è soffermato sul concetto di conoscenza, esaltando la creatività, la responsabilità e la visione.

Sulla base di queste considerazioni, le compagnie devono saper guardare a strumenti nuovi, perché quelli tradizionali ormai non funzionano più.

Secondo **Cristiano Mastrantoni**, research manager di **Cetif**, *l'insurtech* è l'anello di congiunzione tra business assicurativo e nuove tecnologie. Se il tempo dell'*uberizzazione* del settore è arrivato, le compagnie devono trovare la ricetta migliore per far incontrare insurtech e business tradizionale.

Al momento, le imprese in Italia vanno in ordine sparso, come ha spiegato **The Boston Consulting Group**, e hanno confermato le diversificate strategie ed esperienze delle compagnie intervenute durante la mattinata: **Aviva**, **UnipolSai**, **Assimoco**, **Helvetia** e **Das**.

Dopo i confronti tra visioni e strategie, **Claudio Perrella**, partner di **Ls Lexjus Sinacta**, ha affrontato il tema normativo descrivendo un quadro europeo che sconta una buona dose di sperimentazione sui rischi tecnologici.

Con lo spunto dato dai temi legali, **Cattolica Assicurazioni**, **Sara Assicurazioni**, **Eurovita** e **Zurich** hanno affrontato le aspettative dei consumatori, rappresentati da **Paolo Martinello**, presidente di **Altroconsumo**. Le compagnie hanno rilanciato il tema della consulenza, rivendicando scelte di lungo periodo per rinforzare la relazione con la rete.

L'ultima tavola rotonda, cui è stato affidato il messaggio finale, ha coinvolto **Axa Assicurazioni**, **Groupama Assicurazioni**, **Zurich**, **Alleanza Assicurazioni**, **Reale Group** e **Facile.it**, introdotte da **Gabriella Carmagnola**, direttore comunicazione e relazioni esterne di **Ania**, che ha esortato le compagnie a essere "gli eroi di un mondo diverso, più sicuro, più corretto e più libero", contro lo strapotere di una rete pericolosa di *fake news*.

Sul sito, www.insurancetrade.it, tutti i video del convegno e le presentazioni dei relatori.