

PRIMO PIANO

Rca, evasione al 6%

Nel 2019, i veicoli non assicurati erano circa 2,6 milioni, grossomodo il 6% del totale delle vetture circolanti. Si tratta di un dato stabile rispetto al 2018, ma con un marcato squilibrio tra nord e sud del Paese: in media questo valore raggiunge il 9,4% al sud e scende fino al 3,8% al nord. Questi alcuni dati che la presidente di Ania, Maria Bianca Farina, ha presentato nel corso dell'audizione in commissione Finanze alla Camera, sulla proposta di legge relativa alla trasparenza nel settore della Rc auto.

“Questo fenomeno così esteso – ha sottolineato Farina – ha un costo per la comunità degli assicurati, l'onere dei sinistri viene pagato da un universo più piccolo di utenti, e comporta un mancato incasso di premi che può essere stimato in circa un miliardo di euro. A tutto questo c'è da aggiungere un mancato gettito per le finanze pubbliche che si può stimare, tra imposte e contributi, a circa 280-300 milioni di euro”.

Ania, a questo proposito, propone di rafforzare il ruolo del ministero dell'Interno, assegnandogli una mansione di coordinamento a livello nazionale del contrasto all'evasione assicurativa, utilizzando un archivio integrato che “sfrutti al meglio le sinergie tra le banche dati”, in particolare quella del ministero dei Trasporti, del Pra e quella della stessa Ania. Clicca qui per un approfondimento.

Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE

Il nuovo prodotto di Generali Italia per le micro imprese del commercio

Si chiama **Attiva Commercio** la nuova soluzione assicurativa pensata espressamente per un segmento dell'economia italiana che coinvolge oltre **1,7 milioni di piccole attività e che dà lavoro a oltre 4 milioni di persone.**
Ieri, in diretta Zoom, la presentazione

Le piccole e medie imprese di questo Paese rappresentano da sempre la caratteristica peculiare dell'economia italiana, l'ossatura del tessuto produttivo. È un mondo su cui **Generali Italia** si sta concentrando da tempo, sia sostenendo iniziative come il *Welfare index Pmi*, sia ampliando l'offerta assicurativa per questo segmento, in cui il Leone di Trieste è presente capillarmente: un'impresa su quattro, in Italia, è assicurata con Generali, con 1,6 miliardi di euro di prestazioni annue erogate.

Per questo segmento la compagnia ha deciso di lanciare un nuovo prodotto, chiamato **Attiva Commercio**, pensato specificamente per le micro-imprese del commercio: un settore che coinvolge oltre 1,7 milioni di piccole attività con oltre 4 milioni di lavoratori. La nuova soluzione di Generali Italia, la prima novità di prodotto a essere lanciata in questo 2021, è stata presentata ieri nel corso di un evento online in cui è intervenuto **Marco Sesana**, country manager e ceo di **Generali Italia** e global business lines. “Generali – ha detto – si è fatta carico di questo settore sostenendolo molto in quest'ultimo anno, e ora vogliamo essere sempre più vicini agli imprenditori per la ripresa economica e la stabilità del Paese. Vogliamo fare di più per esserci concretamente nelle comunità in cui c'è più bisogno, traducendo le nostre intenzioni in azioni concrete. Vogliamo stare vicino alle imprese – ha aggiunto – portando tutto il meglio di Generali, il nostro modello di servizio, la capacità di innovazione e la nostra capacità di avere una visione globale”.

COSA CHIEDONO LE IMPRESE

Il lancio del nuovo prodotto è stato affiancato da una ricerca multi-finanziaria realizzata da **Ipsos** e presentata in diretta streaming da **Nando Pagnoncelli**, amministratore delegato di Ipsos Italia.

(continua a pag. 2)



Marco Sesana, country manager e ceo di Generali Italia

INSURANCE CONNECT
È SU TWITTER

Seguici cliccando qui

Insurance
Connect

(continua da pag. 1)

Secondo quanto emerge dall'indagine, da dicembre 2020 è tornata a migliorare la fiducia delle imprese (da 60 punti a maggio 2020 a più di 87 a febbraio 2021). Tuttavia, per il settore commercio, composto per il 95% di micro-imprese con meno di 10 addetti, circa un imprenditore su due si dice preoccupato per la tenuta della propria attività.

Per agganciare la ripresa sono cinque le priorità evidenziate dalla ricerca Ipsos: garantire continuità del business (per il 47% delle imprese), ottenere una semplificazione amministrativa (in Italia 160mila norme contro le 3.000 nel Regno Unito), cogliere le opportunità del digitale (il 37% intende investire in e-commerce nei prossimi due anni), investire nel benessere e nella protezione delle persone (per il 56% degli imprenditori), dare maggiore spinta all'export (+31% le Pmi che negli ultimi due anni si sono aperte all'estero).

"Le imprese italiane sono state punto di riferimento di persone e comunità anche durante l'emergenza Covid", ha osservato Sesana. Citando ancora una volta il rapporto Welfare index Pmi 2020, il manager ha aggiunto che più dell'80% delle piccole e medie imprese ha attivato azioni per essere vicino a lavoratori e famiglie durante la pandemia. Sesana ha poi ricordato che "per sostenere questo sistema di imprese, Generali ha erogato dallo scorso maggio 110mila mensilità gratuite, il 70% proprio al settore commercio", e "sostenuto con diaria per interruzione di esercizio 6.000 imprese del commercio". La compagnia, inoltre, ha "fornito coperture sanitarie Covid-19 a 2,5 milioni lavoratori e offerto a 20 mila lavoratori il teleconsulto medico gratuito".

COME È COSTRUITA LA NUOVA SOLUZIONE

I dettagli della nuova soluzione assicurativa sono stati illustrati nel dettaglio da **Arianna Nardi**, head of marketing di Generali Italia e da **Tommaso Ceccon**, responsabile danni imprese di Generali Italia.

"Attiva Commercio – ha spiegato Nardi – protegge attività, persone, patrimonio e dati e mette a disposizione del piccolo imprenditore l'offerta e la consulenza di Generali in termini di prevenzione, assistenza, servizi e digitale", dalla protezione per la consegna a domicilio al pronto intervento per interruzione attività; dalla cyber security per l'e-commerce al ripristino degli archivi digitali fino al pronto avvocato. "L'imprenditore assieme all'agente attiva il suo piano di prevenzione, assistenza e servizi che si aggiorna nel tempo".

Ceccon ha poi illustrato i dettagli tecnici della soluzione assicurativa, in primis quella della semplicità di attivazione e gestione della polizza, "in un unico contratto per più sedi e punti vendita. Il prodotto – ha detto – è personalizzabile, combinando garanzie e servizi per una soluzione specifica per settore, contesto, obiettivi". Inoltre Attiva Commercio è al 100% digitale, "si può controllare tutto dall'area clienti Generali o dall'app MyGenerali", attivando o disattivando i servizi inclusi a seconda delle esigenze dell'imprenditore, il quale ha la possibilità di costruire le proprie coperture a un prezzo di partenza di 40 euro mensili. Per il lancio del prodotto, la compagnia, ai nuovi clienti, offre fino a tre mesi di copertura gratuita per le polizze sottoscritte entro il 31 maggio 2021, "un modo per venire incontro alle necessità di molte imprese in questo momento economico particolare", ha osservato Ceccon, ricordando che "questa nuova soluzione rientra in un percorso che abbiamo avviato da tre anni in Generali Italia di rivisitazione della nostra offerta, coerentemente con la nostra strategia Partner di vita".

SARANNO FONDAMENTALI GLI AGENTI

Con il nuovo prodotto Attiva Commercio "diamo risposta alle priorità degli imprenditori di questo settore, tra i più colpiti dalla crisi, per ripartire velocemente e cogliere nuove opportunità. Il nostro modello per lo sviluppo delle imprese – ha sottolineato Sesana – offre una consulenza capillare sul territorio e soluzioni con più prevenzione, assistenza, servizi e digitale. Fare bene impresa oggi – ha detto – vuol dire esserci per generare futuro".

Sebbene strutturata per essere gestita in modo totalmente digitale, Generali Italia fa molto affidamento sul ruolo della rete distributiva fisica. "Gli agenti – ha detto Sesana – avranno un compito fondamentale per riuscire a portare cultura assicurativa presso le piccole aziende. I nostri agenti – ha sottolineato Sesana – rappresentano un'eccellenza, il meglio del comparto agenziale, e sono in grado di far arrivare all'imprenditore il meglio del mondo Generali. Hanno saputo in modo eccellente restare in contatto con i nostri clienti, essi restano i detentori della relazione, solo che ora lo faranno con strumenti tecnici più evoluti. L'erogazione dei servizi all'impresa assicurata sarà gestita in forma digitale, ma noi faremo affidamento sulla loro preparazione eccellente e sulla loro capacità di risk assessment".



Sara Assicurazioni, l'importanza di ascoltare

Alla convention annuale, svoltasi ieri in diretta streaming, il management del gruppo assicurativo ha presentato ad agenti e dipendenti prospettive e strategie per affrontare le sfide del 2021 dopo un anno difficile come il 2020, che la società si propone di superare aprendosi al contributo di tutti gli stakeholder

La parola d'ordine dell'ultima convention di **Sara Assicurazioni** è stata ascolto. È così che il gruppo assicurativo, dopo aver superato un anno particolarmente complesso come il 2020, si propone di affrontare un 2021 che, almeno dalle sue battute iniziali, si presenta carico di sfide. La kermesse, battezzata appunto *Voglia di ascoltare*, si è tenuta ieri pomeriggio, alla presenza oltre di oltre mille partecipanti, fra dipendenti, intermediari e stakeholder, collegati via web in live streaming. "Speravo di potervi incontrare di persona, ma purtroppo siamo ancora immersi nell'incubo della pandemia", ha esordito **Angelo Sticchi Damiani**, presidente di Sara Assicurazioni, nelle battute iniziali dell'incontro.

"C'è voglia di ascoltare, c'è bisogno di ascoltare, è arrivato il momento di condividere idee e opportunità per superare questo momento difficile: confido moltissimo nella vostra capacità di affrontare situazioni impreviste e imprevedibili, come avete dimostrato di saper fare nell'ultimo anno", ha proseguito rivolgendosi direttamente alla platea virtuale della convention. "Sono convinto – ha concluso – che sarete in grado di farlo anche nel 2021 e che alla fine di questa drammatica situazione ci ritroveremo più forti e, aggiungo, più amici di prima".

Le sfide del nuovo anno

La sfida del 2021 è tornata spesso nelle parole dei partecipanti. "Il 2021 non sarà un anno in discesa", ha affermato **Piergiorgio Re**, presidente di **Sara Vita**. "Sarà un anno difficile – ha ammesso – e dovremo affrontarlo come abbiamo affrontato il 2020: è stato un annus horribilis, ma il gruppo Sara è riuscito a superarlo con risultati positivi, come testimonia per esempio dalla crescita del 13,5% su base annua fatta registrare dalla nuova produzione vita". Adesso c'è bisogno di un cambio di passo per riuscire a replicare (e magari migliorare) i risultati dello scorso anno. "Abbiamo nuovi prodotti che non hanno nulla da invidiare a quelli della concorrenza – ha chiosato – e stiamo predisponendo iniziative che potranno consentire di far incontrare queste soluzioni alla clientela: così facendo, saremo in grado di affrontare il mercato nel 2021".

Il nuovo anno è dunque iniziato con un mix di preoccupazione e fiducia. Preoccupazione perché le sfide di mercato sono chiare a tutti. E fiducia perché i risultati raggiunti nel 2020



generano speranza sulle capacità del gruppo di affrontare le prossime difficoltà. "Non chiedete quale sarà il futuro della società, le risposte le avete già davanti a voi: avete raggiunto risultati straordinari, di fronte a cui io ho personalmente esultato", ha detto **Rosario Alessi**, presidente onorario dell'Ac, primo azionista del gruppo assicurativo con l'80% del capitale. Ora però, ha precisato, è il momento di "non abbassare la guardia: la concorrenza è determinata, basta guardare le pubblicità in televisione, il mercato ha patito lo scossone del 2020 e adesso è pronto alla riscossa per ripartire".

Una macchina più veloce

Il gruppo assicurativo è arrivato al 2021 dopo quattro anni di trasformazione digitale che, come ha ammesso il direttore generale **Alberto Tosti**, "non ci hanno consentito di ascoltare molto le opinioni di dipendenti e intermediari: dovevamo raggiungere un risultato concreto in tempi strettissimi, facendo affidamento soltanto sulla visione definita dal management per rendere la nostra società all'avanguardia e in grado di affrontare le sfide del mercato". Così facendo, ha aggiunto, "siamo stati in grado di mettere in pista una macchina più efficiente e più veloce, che potrà consentirci di vincere anche questa gara".

(continua a pag. 4)

(continua da pag. 3)

Adesso però, ha precisato indugiando sulla metafora automobilistica, "è arrivato il momento di ascoltare: dobbiamo parlare con i piloti, ossia i nostri agenti, e con chi lavora con loro ogni giorno, ossia i nostri dipendenti, per rendere questa macchina davvero competitiva e in grado di vincere la gara che ci apprestiamo ad affrontare". Il che, ha sottolineato, "non significa soltanto arrivare primi, ma essere in grado di stare bene sul mercato".

Digitalizzazione e concorrenza

Il manager si è soffermato a lungo sulla transizione digitale intrapresa dal gruppo assicurativo. "Siamo stati i primi fra gli operatori tradizionali a optare per il full cloud: oggi – ha spiegato – collaboriamo con **Amazon Web Services** e **Google** per avere su un semplice pc quello per cui in passato avevamo bisogno di una server farm, e quindi anche spazi, attrezzature informatiche e personale qualificato". A ciò si aggiunge poi l'adozione di una strategia omnicanale che, secondo Tosti, potrà consentire agli intermediari di lavorare in maniera più efficiente e aumentare la produttività. "È importante che i nostri agenti capiscano l'importanza di un allineamento fra compagnia e intermediari, sfruttando le possibilità offerte dagli strumenti digitali che – ha illustrato – potranno consentirci di lavorare in maniera ibrida e di incrementare le possibilità di intercettare i bisogni della clientela.

Riuscire a farlo significa anche riuscire a parare i colpi della concorrenza. "Ci sono i grandi gruppi assicurativi – ha detto – e poi, nell'attuale logica dell'ecosistema, ci sono operatori di settori contigui che possono aver interesse ad allargare il proprio perimetro di business per trovare nuove occasioni di profitto". Meno paura fanno i grandi gruppi tecnologici, le cosiddette big tech, perché, secondo Tosti, "la polizza non è un



Alberto Tosti, dg di Sara Assicurazioni

prodotto che può essere inscatolato e spedito attraverso un impianto logistico di eccellenza: è un servizio complesso che necessita di continua vicinanza e assistenza alla clientela". Il gruppo, qualunque sia la concorrenza, ha tuttavia per Tosti tutte le carte in regola per restare stabilmente sul mercato. "Abbiamo una governance agile e snella, che può risultare interessante per altri operatori in una logica di partnership, e il paradigma economico – ha affermato – sta evolvendo in una logica di servizio che può consentire anche ai player più piccoli di restare bene sul mercato".

Management all'ascolto

L'evento si è concluso con una tavola rotonda a cui hanno partecipato il direttore marketing, brand and customer relationship **Marco Brachini**, il direttore assicurativo **Alberto Cucinella**, il direttore delle risorse umane **Michele Mannella**, il direttore commerciale **Andrea Pollicino** e il direttore dell'innovazione tecnologica e processi **Luigi Vassallo**.

Nel rispetto del titolo della convention, il management del gruppo assicurativo si è dunque aperto all'ascolto di dipendenti e intermediari, rispondendo alle domande che arrivavano via chat dagli spettatori. Tantissimi i punti emersi: dalla strategia omnicanale all'adozione di nuove tecnologie informatiche, dall'elaborazione di nuove strategie commerciali all'intenzione di potenziare il canale subagenziale e di acquisire nuovi punti vendita, passando ovviamente per il coronavirus e le misure predisposte dalla compagnia a favore dei dipendenti. Il tutto in una logica di ascolto che, come è stato ribadito a più riprese nel corso della convention, non vuole limitarsi a sentire le opinioni altrui, ma vuole spingersi a immedesimarsi nella posizione di chi si ha di fronte a sé.

Giacomo Corvi



Marco Brachini, direttore marketing, brand and customer relationship di Sara Assicurazioni

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