

## Comunicato stampa

Milano, 28 settembre 2021

### **Alla Convention 2021 del Gruppo Helvetia Italia si parla di Strategia 20.25 e di ripartenza.**

**Si è svolto ieri, con la presenza di un gruppo ristretto di Agenti, l'appuntamento annuale di Helvetia nella futuristica cornice degli IBM Studios, in piazza Gae Aulenti a Milano. L'evento verrà condiviso nei prossimi giorni con tutta la rete di Agenzie Helvetia in quattro puntate in modalità digitale.**

Il contesto macroeconomico del settore assicurativo in cui nasce la Strategia del Gruppo mostra uno scenario post pandemico in ripresa.

Si apre così la giornata con il welcome speech di **Roberto Lecciso, CEO del Gruppo Helvetia Italia.**

In Italia vengono a delinearsi diversi scenari legati all'incertezza sui tempi di ritorno alla normalità ed all'efficacia dei piani di sviluppo. Sarà cruciale quindi la capacità del governo e delle aziende di sfruttare il sostegno alla crescita.

Il mercato **Automotive** è quello che ha risentito maggiormente della crisi indotta dal COVID; i primi 7 mesi del 2021 segnano il 17% di immatricolazioni in meno rispetto al 2019. Sul fronte distributivo il canale agenziale resta però dominante nell'offerta di prodotti Auto.

Nel settore **Non Auto** la **Casa** si conferma essere il bene più prezioso ma, in media, solo il 19.5% delle famiglie ha una polizza privata per l'abitazione e permangono forti differenze territoriali.

In tema **Salute** l'emergenza sanitaria ha creato nuovi bisogni e, in un contesto già caratterizzato da diverse criticità, più di 44 milioni di persone si affidano alla sanità privata.

Nel settore **Aziende** continuiamo ad assistere ad un basso livello di assicurazione soprattutto tra le micro imprese nonostante la crisi le abbia duramente colpite (e in particolare alcuni settori quali il turismo, ristorazione, trasporti...)

Anche nel ramo **Vita** la pandemia ha lasciato in eredità una serie di situazioni di

instabilità che lasciano già il posto a primi segnali di ripresa sia nel settore Finanziario che in ambito Protezione e Previdenza.

Nell'ambito di questo contesto nascono i 4 pilastri della Strategia 20.25 del Gruppo che vengono così presentati alla platea:

la **customer convenience**, un'**offerta ottimale**, una **crescita redditizia** e infine **nuove opportunità**.

Per ciascuno di questi "slogan" il Board di Helvetia, attraverso gli interventi dei successivi relatori (**Michelangelo Avello CFO, Massimo Fedeli Direttore Danni, Fabio Carniol Direttore Vita e Sandro Scapellato Direttore Marketing e Distribuzione**) ha illustrato agli Agenti il suo Action Plan: una serie di azioni concrete e progettualità già messe in atto o quantomeno pianificate per raggiungere il 2025 in linea con gli obiettivi e della Compagnia e, naturalmente, con le aspettative degli stakeholder.

Nuovi **prodotti**, nuovi "**ecosistemi**", **innovazione digitale, sostenibilità**, progetti specifici per il mondo Retail e Commercial, **efficientamento di processi** già in essere (ad esempio utilizzo di tecnologie innovative per la stima automatica del danno in ambito sinistri...) nonché **iniziative organizzative** interne alla Compagnia finalizzate al miglioramento del modello di servizio. Ma anche richiesta di **proattività** nei confronti della rete soprattutto sui nuovi trend di domanda assicurativa a fronte di **progetti formativi, programmi incentivanti**, oltre che una collaborazione con la Compagnia sempre più solida ed efficace.

Passando attraverso temi quali l'Intelligenza Artificiale (A.I.), il Machine Learning, la Robotic Process Automation (R.P.A.), gli interventi che si sono susseguiti con ritmo incalzante sono giunti a confermare il **tocco umano** quale vero e proprio DNA del Gruppo Helvetia. Quel "tocco umano" che purtroppo il contesto pandemico ci ha fatto tanto mancare.

L'intervento conclusivo di **Sandro Scapellato, Direttore Marketing e Distribuzione del Gruppo Helvetia Italia** si apre con un caloroso ringraziamento nei confronti degli Agenti presenti in sala e dei colleghi che potranno seguire in streaming l'evento che, in questa modalità "ibrida", vuole rappresentare già un segnale di parziale ritorno alla normalità.

"La **digitalizzazione** è solo il mezzo per fare ancora meglio ciò che già sappiamo fare bene: interagire con i nostri Clienti, saper riconoscere i loro bisogni ed essere in grado di fornire loro il giusto supporto nella scelta delle soluzioni più adatte a soddisfare quelle necessità".

Il **tocco umano** deve essere quindi la base per il successo e la tecnologia lo strumento abilitante.

Anche i quattro pilastri della strategia 20.25 vengono così rilette in questa chiave.

"Il **cliente** è il nostro patrimonio più importante, un'**offerta ottimale** lo strumento per raggiungerlo, la **crescita redditizia** il nostro obiettivo e le **nuove opportunità** il futuro che grazie a voi agenti sapremo cogliere insieme."

Si chiude con una ricca sessione di Q&A l'edizione 2021. Molti gli interventi da parte degli intermediari presenti in sala, nutrite e partecipate le risposte di tutti i membri del Board quasi a testimonianza di un desiderio condiviso di interazione e socialità che ci auspichiamo di tornare presto a vivere.

Il presente comunicato stampa è disponibile anche sul sito web [www.helvetia.it](http://www.helvetia.it)

Gruppo Helvetia Italia  
Eleonora Pilato  
Ufficio Stampa  
Via G.B. Cassinis, 21  
20139 Milano  
Telefono: 02.5351480  
[ufficiostampa@helvetia.it](mailto:ufficiostampa@helvetia.it)  
[www.helvetia.it](http://www.helvetia.it)

**HELVETIA**, fondata nel 1858, è il terzo gruppo assicurativo svizzero per dimensione ed è presente in Italia dal 1948 con una propria rappresentanza diretta. La grande esperienza di un gruppo internazionale, in grado di creare prodotti mirati al raggiungimento della soddisfazione del cliente, e la forte solidità patrimoniale (rating A+ di S&P con outlook positivo) fanno di Helvetia un partner altamente affidabile. Negli ultimi anni, la Compagnia ha consolidato maggiormente la propria posizione nel mercato assicurativo attraverso l'incremento della rete distributiva e importanti acquisizioni aziendali. Nel canale bancario, il Gruppo Helvetia distribuisce i propri prodotti vita e danni in Italia attraverso un network di oltre 25 istituti di credito a cui fanno capo oltre 3400 sportelli. In Italia fanno parte del Gruppo le Società: Helvetia Compagnia Svizzera d'Assicurazioni SA - Rappresentanza Generale e Direzione per l'Italia per il ramo danni, Helvetia Vita S.p.A. per il ramo vita, Helvetia Italia Assicurazioni S.p.A. per il canale Affinity e per la bancassicurazione danni.

#### **Esclusione della responsabilità**

Il presente documento è stato redatto dal Gruppo Helvetia e, salvo consenso dello stesso, non può essere copiato né modificato, offerto, venduto né in altro modo consegnato a terzi dal destinatario. Fa stato ed è vincolante rispettivamente la versione tedesca del documento. Le versioni del documento in altre lingue hanno uno scopo puramente informativo. È stato compiuto ogni ragionevole sforzo per garantire che i fatti venissero presentati correttamente e tutte le opinioni espresse fossero eque e adeguate. Le informazioni e le cifre provenienti da fonti esterne non possono essere intese come approvate o confermate dal Gruppo Helvetia. Né il Gruppo Helvetia in quanto tale né i suoi organi, dirigenti, collaboratori e consulenti né altre persone rispondono delle perdite direttamente o indirettamente derivanti dall'uso delle presenti informazioni. I fatti e le informazioni esposti nel presente documento sono quanto più possibile aggiornati, potrebbero però cambiare in futuro. Sia il Gruppo Helvetia in quanto tale sia i suoi organi, dirigenti, collaboratori e consulenti o altre persone declinano qualsiasi responsabilità o garanzia, esplicita o implicita, per la correttezza o la completezza delle informazioni contenute nel presente documento.

Il presente documento può contenere previsioni o altre affermazioni relative al futuro in rapporto al Gruppo Helvetia che per natura comportano incertezze e rischi generici o specifici e sussiste il rischio che le previsioni, predizioni, i piani e altri contenuti espliciti o impliciti di affermazioni relative al futuro si rivelino non corretti. Richiamiamo l'attenzione sul fatto che tutta una serie di importanti fattori può contribuire a far sì che i risultati effettivi differiscano notevolmente da piani, obiettivi, aspettative, stime e intenzioni che trovano espressione in tali affermazioni relative al futuro. Fra tali fattori vi sono: (1) cambiamenti della situazione economica generale, in particolare dei mercati sui quali siamo attivi, (2) andamento dei mercati finanziari, (3) cambiamenti dei tassi di interesse, (4) fluttuazioni dei cambi, (5) modifiche di leggi e ordinanze, ivi compresi i principi contabili e le prassi di iscrizione a bilancio, (6) rischi relativi all'attuazione delle nostre strategie aziendali, (7) frequenza, estensione e andamento generale dei casi assicurati, (8) tasso di mortalità e di morbilità come pure (9) tassi di rinnovo e di scadenza delle polizze e (10) realizzazione di effetti di scala e sinergie. A questo proposito segnaliamo che questa lista di fattori importanti non è completa. Nella valutazione di affermazioni relative al futuro bisogna quindi esaminare accuratamente sia i fattori summenzionati sia altre incertezze. Tutte le affermazioni relative al futuro si basano su informazioni che il Gruppo Helvetia aveva a disposizione il giorno della loro pubblicazione; il Gruppo Helvetia è tenuto ad aggiornare tali affermazioni soltanto se le leggi vigenti lo esigono