

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE  
Daily

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

[www.glassdrive.it](http://www.glassdrive.it)

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

● LUNEDÌ 20 APRILE 2020

N. 1734

PRIMO PIANO

## Rca, Sna scrive a UnipolSai

Il Sindacato nazionale agenti chiede lo stop della campagna pubblicitaria di UnipolSai, in cui la compagnia promette la restituzione di un mese di polizza Rca ai propri clienti. Con una lettera inviata alla compagnia (e per conoscenza anche ad Aua, Ania, Agcm, Garante per la protezione dei dati personali, Ivass e Mise), lo Sna chiede che la campagna mediatica venga immediatamente fermata e rimodulata in accordo con le rappresentanze degli agenti.

“Le segnalazioni da parte di agenti UnipolSai iscritti al sindacato sono ormai davvero molte, troppe per non metterci in azione con la massima urgenza; sono già passati alcuni giorni dall’inizio della campagna e ogni giorno che passa il danno per gli agenti e per i clienti si aggrava”, spiega Claudio Demozzi, presidente dello Sna, che ha curato personalmente la questione con alcuni membri del suo staff anche sabato e domenica (la lettera è stata inoltrata domenica sera alle ore 22). “Diversamente da quanto si è indotti a presupporre dallo slogan – si legge nella lettera inviata dallo Sna – ci risulterebbe che l’iniziativa sia finalizzata a praticare uno sconto dell’8,3% sul premio di polizza Rca, solo nel caso in cui il consumatore decida di rinnovarla con la medesima compagnia (UnipolSai)”. Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

RICERCHE

## Coronavirus, redditi a rischio

**La pandemia di Covid-19 impatta anche sulle disponibilità finanziarie della popolazione: il 71% dei cittadini che vivono in Paesi del G7 ha già rilevato perdite economiche a seguito della diffusione del virus. L'allarme arriva da un'indagine di Kantar, che ha analizzato l'orientamento dell'opinione pubblica di fronte all'emergenza sanitaria**

La crisi sanitaria generata dalla pandemia di Covid-19 si sta rivelando sempre più anche una crisi economica. L'inevitabile rallentamento delle attività produttive, unito alle misure restrittive varate dalle autorità nazionali per prevenire la diffusione del virus, sta già avendo pesanti ripercussioni sulle disponibilità economiche della popolazione. Anche il portafoglio, nell'epoca del coronavirus, appare insomma a rischio di contagio. E i cittadini sono chiaramente allarmati.

La preoccupazione diventa evidente scorrendo le pagine di un'indagine che il gruppo **Kantar**, società londinese specializzata in consulenza e ricerche di mercato, ha pubblicato attorno alla metà di marzo

per tastare il polso dell'opinione pubblica nei Paesi del G7 di fronte alla più grande emergenza che il mondo abbia mai affrontato dallo scoppio della seconda guerra mondiale. Realizzata su un campione di oltre settemila interviste condotte online in Italia, Francia, Germania, Giappone, Canada, Regno Unito e Stati Uniti, la ricerca ha cercato di comprendere come la pandemia di coronavirus abbia influenzato abitudini, reddito e opinioni della popolazione. “Evidenziare l'impatto economico-finanziario a livello familiare e segnalare quanto i cittadini siano coinvolti e stiano rispettando le raccomandazioni del Governo, avendole comprese, è cruciale perché la politica sia in grado di rispondere in modo efficace e le società possano riprendersi progressivamente”, ha commentato **Michelle Harrison**, global ceo – public division di Kantar.

### IL CONTAGIO DEL REDDITO

Il primo dato che balza all'occhio è proprio quello del reddito. Il 71% del campione ha dichiarato che le proprie disponibilità finanziarie sono state o saranno impattate dall'epidemia di coronavirus. Si registra qualche lieve differenza fra i diversi Paesi, ma la preoccupazione appare sostanzialmente diffusa fra tutti i membri del panel. Maggior ottimismo (se così si può dire) alberga in Germania, dove il 54% della popolazione teme che anche il portafoglio possa essere contagiato dal coronavirus. A salire si trovano poi Giappone (65%), Francia (66%), Regno Unito (68%), Canada (75%) e Stati Uniti (75%). (continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT  
È SU TWITTER

Seguici cliccando qui

Insurance  
Connect

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



(continua da pag. 1)

In vetta a questa spiacevole graduatoria si piazza invece l'Italia. Non una grande sorpresa, visto che il nostro Paese resta (e al momento dell'indagine lo era ancora di più) uno dei principali focolai della pandemia. Il 37% degli italiani afferma che il coronavirus ha già influito sul suo reddito, un altro 47% pensa che lo farà in futuro: calcolatrice alla mano, circa l'85% della popolazione italiana teme che uscirà più povero dalla crisi sanitaria ed economica.

### IL VIRUS FA PAURA

C'è poi tutto il fronte della preoccupazione sanitaria generata dalla diffusione del virus. Perché il virus fa paura, inutile negarlo. Soprattutto se si pensa a familiari e amici: a fronte di un 73% del campione preoccupato per il proprio stato di salute, l'82% della popolazione presa in considerazione afferma di temere ripercussioni per la propria schiera di congiunti. In Italia, forse per la stessa ragione di prima, il livello di allerta risulta sensibilmente più elevato rispetto alla media dei Paesi del G7, con i due indici che schizzano rispettivamente all'85% e al 93%.

Tutto ciò ha portato sensibili modifiche alle abitudini e agli stili di vita della popolazione. Il 77% del campione afferma di lavarsi più spesso e più accuratamente le mani, il 68% evita contatti sociali non essenziali e adotta strategie di distanziamento sociale come il bando alle strette di mano, il 56% arriva a forme di auto-isolamento domiciliare. In Italia, anche in questo caso, i dati risultano molto più alti rispetto alla media, ponendosi quasi sempre al vertice della graduatoria. Fanno eccezione soltanto le misure di auto-isolamento: a fronte del 75% registrato in Italia, in Francia si arriva all'85%.

### ALLA RICERCA DI FONTI AFFIDABILI DI INFORMAZIONE

L'emergenza è dunque sentita. E spinge a cercare fonti affidabili di informazione. In questo contesto, modelli tradizionali di comunicazione ed esperti del settore ritrovano una forse insperata autorevolezza e attendibilità. Così, la televisione si impone come il mezzo che ispira più fiducia perché in grado di diffondere notizie più affidabili sull'epidemia (32%). Alle sue spalle si piazzano quindi medici e operatori sanitari (22%), esponenti del governo o della politica (13%), giornali cartacei e testate web (9%). Più indietro, fermi al 5%, si collocano invece social media, amici e familiari, ossia quelli che negli ultimi anni si erano imposti come i principali canali di informazione. E, non secondariamente, come i veicoli migliori per la diffusione di notizie false. Il che non significa però che bufale e fake news siano necessariamente scomparse, come purtroppo testimoniato dalla ciclica apparizione di video e notizie su farmaci miracolosi o su molecole dal nome impronunciabile e dalle sensazionali capacità curative. Ma che più semplicemente, quando si parla di salute, le persone tendono ad ascoltare chi ne sa di più.

### GOVERNO ITALIANO PROMOSSO

L'emergenza coronavirus ha infine ridato centralità all'azione di Governo. Di fronte alla crisi sanitaria, le autorità nazionali hanno varato misure sempre più restrittive per prevenire il contagio e mantenere la diffusione del virus su livelli gestibili dalle strutture sanitarie. E lo sforzo è stato generalmente apprezzato.

Il 54% del campione approva, pienamente o in parte, le scelte del proprio Governo. Solo una minima parte (11%) disapprova completamente le misure adottate dagli esecutivi per fronteggiare l'emergenza coronavirus. In Italia si registrano i livelli più alti di consenso: la piena approvazione al Governo, a fronte di una media del 20%, raggiunge il 39% a, se si aggiunge al dato anche il 37% della popolazione che promuove almeno in parte le misure adottate, si raggiunge un livello di consenso del 76%. "Gli italiani hanno compreso l'importanza delle misure prese dal Governo per arginare la diffusione del virus e le stanno implementando come richiesto: il sentimento comune è quello di voler fare il proprio compito per riuscire a superare l'emergenza e poter ritornare alla normalità", ha osservato **Federico Capeci**, ceo Italy, Greece & Israel – insights division di Kantar. Non è andata così ovunque: in Giappone, per esempio, dove lo stato emergenza è stato dichiarato soltanto pochi giorni fa, il livello di approvazione si ferma a un ben più contenuto 35%.



VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



# INSURANCE Daily

Numero Verde Gratuito  
800 01 06 06

[www.glassdrive.it](http://www.glassdrive.it)

GLASSDRIVE®  
Un marchio Saint-Gobain

● LUNEDÌ 20 APRILE 2020

N. 1734

COMPAGNIE

## Vittoria, il piano anti-coronavirus di compagnia e gruppo agenti

Tanti interventi a sostegno della solidità economica delle reti e della continuità operativa

Gruppo agenti e compagnia uniti contro la crisi causata dall'emergenza Covid-19. È il caso di **Vittoria** e dei suoi intermediari che hanno messo in campo una serie molto articolata di misure proprio a sostegno sia dell'operatività delle reti, primaria e secondaria, sia a protezione della solidità economica.

"Questa emergenza sanitaria ha letteralmente stravolto il nostro modo di vivere e lavorare, imponendo un repentino, inaspettato e difficile cambiamento", ha commentato in una nota **Ruggero Pogliaghi**, presidente del **Gav**, Gruppo agenti Vittoria. Oggi tutta la rete distributiva può continuare a operare "in totale sicurezza e con la massima efficienza", ha sottolineato Pogliaghi.

### Interventi specifici per le reti

Nel dettaglio, compagnia e gruppo agenti hanno operato su vari fronti. In primis sono stati anticipati al 16 marzo il 90% di tutti gli incentivi maturati nel 2019. Poi è stato varato un programma straordinario di sostegno economico dedicato alla rete primaria: una remunerazione aggiuntiva pari al 3% sui premi imponibili incassati relativi alle polizze rami elementari, tra il primo marzo 2020 e il 31 dicembre; una remunerazione aggiuntiva pari all'1% del premio imponibile per i titoli relativi alle polizze auto su incassi riferiti ai mesi di aprile e maggio; e il pagamento anticipato sulla prima rata dell'intera provvigione annua delle polizze con rateizzazione mensile del premio.

Per la rete secondaria la remunerazione aggiuntiva è stata pari all'1% del premio imponibile per i titoli relativi alle polizze auto per aprile e maggio, da riconoscere integralmente ai subagenti "con le tempistiche più celeri possibili".

Un'altra iniziativa ha riguardato la sospensione dei pagamenti delle partite non assicurative, delle rate di mutui e prestiti dovute dalle agenzie fino a 30 settembre 2020, escluse le partite relative a fondi di natura previdenziale. La sospensione dei pagamenti ha riguardato anche le rivalse dovute dalle agenzie fino a fine anno.



### Smart-working, denuncia sinistri, formazione

Compagnia e gruppo agenti hanno provveduto a garantire l'operatività da remoto, attraverso i sistemi aziendali in dotazione della rete di vendita: sottoscrizione di nuovi contratti, rinnovi, sostituzioni, appendici, pagamenti e firma di documenti si possono fare attraverso la app MyVittoria e l'area riservata; mentre ora è attiva una nuova modalità di apertura sinistro: le agenzie e gli ispettorati potranno considerare valide le denunce di sinistro pervenute tramite applicazioni di comunicazione alternativa, come videochat o posta elettronica, con l'unico vincolo che la denuncia di sinistro riporti sempre la data di ricezione del documento che assume valore legale.

Anche sulla formazione è stato fatto molto, potenziando e aggiornando i moduli on-line, la formazione interattiva a distanza e i corsi di perfezionamento.

Infine, Vittoria si è detta disponibile a valutare interventi economici specifici per le agenzie con particolari criticità.

Fabrizio Aurilia

INSURANCE CONNECT  
È SU YOU TUBE

Segui il nostro canale

 Insurance  
Connect

You  
Tube

VETRO AUTO  
ROTTO?

NON ASPETTARE



## RICERCHE

### InfoJobs, smart working in 72% delle aziende

**Il 64,5% delle imprese dichiara che i dipendenti apprezzano la scelta**

A un mese dall'inizio del lockdown per l'emergenza coronavirus, il portale per la ricerca di lavoro **InfoJobs** ha realizzato un'indagine sull'evoluzione dello smart working in Italia. Stando ai risultati della ricerca, il lavoro agile si è imposto come lo strumento principale per consentire alle imprese, quando possibile, di proseguire le proprie attività: il 72% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver adottato misure di smart working. Per il 56% delle imprese si è trattato di una prima volta assoluta, così come lo è stato per il 79% dei dipendenti.

Il 64,5% delle aziende ha dichiarato che il personale ha apprezzato la decisione, la quale non ha avuto contraccolpi sulla produttività (39%) o ha avuto effetti soltanto limitati (25,5%). Restano comunque delle difficoltà, come problemi di tipo organizzativo dettati dalla mancanza di supervisione (44%) e assenza di confronti relazionali quotidiani (42%): appena il 14% delle imprese ha invece lamentato problemi legati alla tecnologia. Criticità a cui fanno però da contraltare anche benefici molto apprezzati dal personale: il 38% dei lavoratori intervistati ha sottolineato la possibilità di evitare spostamenti, un altro 27% ha particolarmente apprezzato la possibilità di crearsi un ufficio in casa grazie alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie.

Resta tuttavia da vedere il nuovo corso inaugurato dall'emergenza coronavirus potrà proseguire anche in futuro: stando ai risultati dell'indagine, a prevalere è soprattutto la prudenza. Il 30% delle imprese ritiene che, una volta superata la crisi, non ci saranno cambiamenti di sorta e tutto tornerà a com'era prima che il Covid-19 rivoluzionasse il nostro modo di lavorare e di vivere. Il 28% delle aziende preferisce attendere eventuali sviluppi legislativi prima di prendere qualsiasi decisione, mentre il 24% si dice certo di una futura abilitazione almeno per una parte del personale. La prudenza prevale anche fra i dipendenti. La stragrande maggioranza del personale (71%) vorrebbe forme di lavoro agile soltanto per uno o due giorni alla settimana. Il resto se lo spartiscono i due estremi: il 16% sogna uno smart working a tempo pieno, mentre il 13% non vede l'ora di tornare in ufficio.

G.C.

## CARRIERE

### Enrico Mattioli nominato group cfo di Eurovita

**Il 7 aprile scorso aveva annunciato le proprie dimissioni dal gruppo Cattolica**



**Enrico Mattioli** (nella foto) è il nuovo group chief financial officer di **Eurovita**. Mattioli ha iniziato la sua carriera in **Generali** e vanta un'esperienza consolidata in ruoli di responsabilità nel settore dei servizi finanziari e assicurativi. Proviene dal gruppo **Cattolica** (da cui ha annunciato le dimissioni lo scorso 7 aprile), dove è entrato nel 2017 con il ruolo di group cfo. Dal 2012 al 2017 è stato responsabile pianificazione strategica e controllo di gruppo presso Generali e, dal 2016 al 2017, anche del bilancio consolidato. Precedentemente ha ricoperto il ruolo di analista equity presso primarie realtà economiche e finanziarie, tra le quali **Caboto** (Banca Intesa), **Unicredit** e **Deutsche Bank**. Mattioli prende il posto di **Paolo Polloni**, al quale la compagnia ha espresso i propri ringraziamenti "per l'importante contributo dato nell'accompagnare la società nel proprio percorso di crescita", si legge in una nota di Eurovita.

"Siamo lieti – ha spiegato il group ceo di Eurovita, **Erik Stattin** – di dare il benvenuto a Enrico Mattioli nel management team di Eurovita. La sua esperienza e le sue competenze rappresentano un nuovo punto di forza su cui il gruppo potrà contare per proseguire nel proprio percorso di crescita. Ringrazio Paolo – ha concluso Stattin – per il contributo dato alla costruzione di Eurovita così come oggi si configura e per l'impronta che lascia".

B.M.

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)

Supplemento al 20 aprile di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577