

CATTOLICA, L'INTEGRAZIONE IN GENERALI VISTA DAGLI AGENTI

di BENIAMINO MUSTO

LA STORICA COMPAGNIA VERONESE È DIVENTATA A TUTTI GLI EFFETTI UNA DIVISIONE DEL LEONE DI TRIESTE, CON UN ANNO DI ANTICIPO RISPETTO AI PIANI INIZIALI. DONATO LUCCHETTA, PRESIDENTE DEL GAA CATTOLICA, ILLUSTRA IN CHE MODO LA RETE AGENZIALE STA VIVENDO QUESTO DELICATO PASSAGGIO

Dallo scorso luglio **Cattolica** è diventata una divisione all'interno di **Generali**, completando con un anno di anticipo il complesso processo di integrazione della compagnia. Sul piano industriale, spiega una nota del Leone di Trieste, l'operazione produrrà sinergie fino a 130 milioni di euro al termine del 2025, "superiori agli 80 milioni di euro inizialmente previsti".

Il marchio Cattolica viene definito come un "importante valore della compagnia grazie all'eccellente lavoro della rete agenziale, confermata nella sua indipendenza". Un brand che resta sul mercato con un focus su agricoltura, enti religiosi e terzo settore.

Il programma di integrazione è partito a dicembre 2021 e già otto mesi dopo sono state attivate le prime agenzie su sistemi, prodotti e processi di Generali. A maggio 2023 è stato completato il roll out di prodotti, sistemi e processi auto e non auto retail su tutte le 750 agenzie Cattolica. Un passaggio delicato e certamente faticoso per gli agenti dello storico marchio veronese, come spiega il presidente del **Gruppo Agenti Cattolica, Donato Lucchetta**. "Stiamo vivendo questa fase – afferma – operativamente sotto stress, come del resto era immaginabile e inevitabile, e con una certa apprensione. L'integrazione, che era stata prevista con una durata più lunga, ha avuto una significativa

accelerazione". Lucchetta non nasconde come questo sia "un impegno gravoso, severo, importante", giacché modificare processi, prodotti, sistemi e la propria stessa identità (pur mantenendo il brand a livello commerciale) non è certamente semplice né per gli agenti né tantomeno per le loro strutture di collaboratori e dipendenti. "Il mese di giugno e luglio sono stati molto impegnativi, con corsi di formazione su ogni singolo prodotto e come gruppo agenti – sottolinea – stiamo intensificando il nostro impegno nel fare da filtro con i colleghi su molti aspetti al fine di agevolare i processi e limare le asperità, sintetizzando diverse tematiche".

IL PESO DEL MARCHIO CATTOLICA SUL TERRITORIO

Per quanto riguarda le reazioni della clientela, Lucchetta spiega che i clienti che entrano frequentemente in contatto con l'agenzia, "sono stati tranquillizzati cir-

ca l'operatività", ma non nasconde che vi sia "grande apprensione" presso la clientela in generale su tutto il territorio nazionale e in particolare dell'area veronese, storica roccaforte di una compagnia da sempre molto legata al suo territorio di provenienza. "Cattolica viene dal mondo cooperativistico, e Verona è una città abituata a parlare molto della propria compagnia".

La conservazione e la tutela del marchio è un aspetto, dunque, su cui la sensibilità è molto alta. "Per ora siamo rassicurati su questo aspetto, e nell'approccio con la rete Cattolica è sempre stato mantenuto il massimo rispetto per la nostra identità da parte dei vertici di Generali Italia", afferma Lucchetta. "Non credo che ora e nell'immediato futuro – aggiunge – Generali abbia interesse a far sparire questo marchio. La qualità del portafoglio e il target di clientela di Cattolica è discretamente diverso da quello di Generali. Mediamente, a parità di portafoglio, abbiamo un numero di clienti più ampio con premi medi più bassi, quindi con una capillarizzazione su profili mass-market fatti di famiglie, piccole imprese, mondo religioso, agricolo, volontariato, terzo settore, che generano alta fidelizzazione. E poi abbiamo una relazione molto stretta con il cliente, il quale sovente ci identifica attraverso il marchio, che da sempre significa qualità del servizio ed eccellenza nella liquidazione sinistri, riconoscendoci come agenti Cattolica".



Donato Lucchetta, presidente del Gruppo Agenti Cattolica

CONOSCERE I NUOVI PRODOTTI

A livello di prodotti, nel vita la rete Cattolica ha iniziato già a vendere polizze targate Generali. Nel danni non auto i prodotti sono gli stessi, ma rinominati diversamente sotto il marchio Cattolica; nell'auto invece il prodotto è diverso, "ma tenderà, io credo, a una progressiva convergenza", osserva Lucchetta, il quale sottolinea ancora quanto sia "molto complesso e oneroso imparare nuovi prodotti, applicarli a nuovi processi, venderli con dinamiche legate a un mercato (quello Cattolica, ndr) abituato diversamente, con tariffe e logiche di sottoscrizione differenti, e con autonomie modulabili diversamente che in fase di collocamento il più delle volte, soprattutto nei primi mesi, non essendo ancora pienamente assimilate, rischiano di limitare la possibilità di vendita dei prodotti. Il tutto in pochissimo tempo, e con l'input del mantenimento del business, cioè senza perdere premi".

IL RAPPORTO CON IL NUOVO MANAGEMENT

Nulla è cambiato invece sotto l'aspetto del mandato agenziale. Per gli agenti Cattolica resta in vigore l'accordo integrativo 2022 che scadrà nel 2024. "Il prossimo anno verosimilmente immagino che inizieremo a discutere anche di argomenti relativi al mandato. Però non è qualcosa che ci viene imposto dall'alto, è piuttosto una strada che politicamente noi riteniamo di dover affrontare. Con la compagnia – aggiunge Lucchetta – abbiamo già iniziato ad abbozzare alcuni temi, ma senza alcuna pressione".

Secondo il presidente del Gaa Cattolica il management di Generali ha avuto un approccio "serio, determinato e trasparente, anche tramite i nostri manager di divisione Cattolica. Hanno ascoltato da subito le nostre istanze, dicendoci con chiarezza cosa può essere fatto e cosa no". L'accorciamento dei tempi per l'integrazione "è stato uno degli argomenti che abbiamo affrontato con più trasparenza, e su cui noi non eravamo d'accordo. Però l'accoglimento, il coinvolgimento e la considerazione che il management ha avuto per la rete che io rappresento sono stati di assoluto livello, e gratificanti sotto l'aspetto professionale e personale. Avevamo il timore – conclude Lucchetta – che il Leone mangiasse qualsiasi cosa e che l'approccio fosse imperativo: non è stato così".

