

BROKER

L'ERA DI ACRISURE ITALIA

L'OPERAZIONE DI REBRANDING SEGNA UN NUOVO INIZIO PER LA SOCIETÀ GUIDATA DA STEFANO SARDARA: PIÙ SINERGIE CON LE REALTÀ DEL GRUPPO, AMPLIAMENTO DELL'OFFERTA E INNOVAZIONE TECNOLOGICA PER PROSEGUIRE LUNGO IL CAMMINO DI CRESCITA INAUGURATO DALL'IMPRESA NEGLI ULTIMI ANNI

di GIACOMO CORVI



Il 2023 si è aperto con una grande novità per quella che fino a poco tempo fa era conosciuta come **Double S Insurance Broker**. All'inizio di marzo, con un comunicato stampa, la società ha infatti annunciato una profonda operazione di rebranding aziendale e reso noto di aver assunto il nuovo nome e il nuovo logo di **Acrisure Italia**. L'iniziativa, come si legge nel comunicato stampa, è stata dettata dalla "volontà di riflettere anche nel nome l'evoluzione verso la trasformazione digitale, avvenuta nell'azienda e nel mercato". La società lega così sempre più la propria identità aziendale a quella del network internazionale di brokeraggio assicurativo in cui ha fatto il suo ingresso nell'aprile del 2021.

"Era da un po' di tempo che ci stavamo pensando", ammette a *Insurance Review* **Stefano Sardara**, presidente e amministratore delegato di Acrisure Italia. "La nostra società – prosegue – è stata la prima ad adottare il brand di Acrisure, dando inizio a un processo che toccherà progressivamente tutte le realtà del gruppo: le prossime novità dovrebbero arrivare dal Brasile, poi dai Paesi Bassi". Secondo Sardara, questa operazione "consentirà di sfruttare ancora di più le sinergie del network, dando enfasi ai valori che guidano l'attività del gruppo: solidità patrimoniale, competenza tecnica, innovazione tecnologica, attenzione al mondo delle fintech e delle insurtech e, non da ultimo, un'offerta che negli anni è andata oltre le polizze tradizionali in una logica di servizio alla clientela".

UN ANNO ESTREMAMENTE POSITIVO

Il 2022, per la società guidata da Stefano Sardara, è stato il primo anno solare completamente vissuto all'interno del network internazionale di Acrisure. Ed è stato, per usare le stesse parole del manager, "un anno estremamente positivo". Nell'attesa dei dati ufficiali di bilancio, Sardara anticipa che "la società è cresciuta tantissimo ed è stata in grado di mantenere un margine operativo lordo su livelli di eccellenza".

La performance è stata notata anche all'estero. "Intorno alla metà di febbraio abbiamo avuto a Phoenix, negli Stati Uniti, il meeting dei ceo del gruppo e, in questa

sede, la nostra società è stata premiata per i risultati raggiunti in materia di crescita organica e redditività", dice Sardara. "È un risultato che ci fa estremamente piacere e che ci riempie d'orgoglio – aggiunge – e da cui vogliamo adesso ripartire per centrare risultati ancora più solidi nel prossimo futuro: sono convinto che le sinergie innescate dalla recente operazione di rebranding, dall'accesso a nuovi mercati all'acquisizione di processi e piattaforme per la gestione dei processi operativi, potranno consentirci di raggiungere tutti i target che ci siamo dati".

TANTE NOVITÀ PER L'OFFERTA

Lo scenario che si apre è dunque ricco di novità. "In ambito cyber, per esempio, verrà presentata un'offerta caratterizzata da un modello gestionale del tutto inedito rispetto a quanto presente attualmente nel mercato", rivela Sardara. Altre novità riguarderanno poi il settore auto, uno dei core business della società. "Lanceremo a breve un'offerta dedicata ai concessionari, forse la prima di questo genere nel settore, che offre garanzie al cliente e rispetta tutte le recenti disposizioni normative che sono state introdotte in materia", prosegue il manager.



Stefano Sardara, presidente e amministratore delegato di Acrisure Italia

UNA SOCIETÀ BENEFIT

Lo scorso dicembre Double S Insurance Broker (adesso Acrisure Italia) ha adottato lo status di *società benefit*, conferito a società con scopo di lucro che si propongono di unire alla ricerca del profitto economico anche la massimizzazione dei benefici per la società e per l'ambiente. "Soltanto l'Italia e gli Stati Uniti avevano intrapreso un simile percorso", afferma Stefano Sardara, presidente e amministratore delegato di Acrisure Italia. "Questo marchio - spiega - è soltanto la certificazione di quello che abbiamo sempre fatto, intervenendo con iniziative di raccolta fondi e progetti di supporto in occasione di emergenze come la pandemia di Covid-19, il crollo del Ponte Morandi a Genova o l'alluvione di Olbia".

Grande attenzione verrà infine riservata al tema delle catastrofi naturali, degli eventi meteorologici e, più in generale, del cambiamento climatico. "Abbiamo un cantiere aperto in questo ambito, su cui stiamo puntando molto: a giugno - illustra Sardara - Acrisure ha rilevato in Italia **Demetra**, società di servizi destinati alle compagnie di assicurazione, e **Premium Intermediazioni Assicurative**, broker specializzato nel settore agricolo e nei danni da grandine, proprio con l'obiettivo di potenziare questo ambito di business e metterlo nelle condizioni di poter contribuire alla nostra crescita".

IL CONTRIBUTO DELLA TECNOLOGIA

Tutte queste novità saranno accompagnate da un forte supporto tecnologico. "Si parla tanto di innovazione ma poi, a conti fatti, in Italia si fa pochissimo", dice Sardara. "L'80% dei processi assicurativi di Acrisure - prosegue - è gestito in maniera tecnologica da almeno dieci anni: noi vogliamo proseguire lungo questa strada, dando applicazione concreta a strumenti, come



l'intelligenza artificiale o la blockchain, che possono farci guadagnare moltissimo tempo, rendere più efficiente la gestione sinistri e, di conseguenza, liberare spazio e risorse per l'attività di consulenza".

Già, perché secondo Sardara, se le macchine possono aiutarci moltissimo nella gestione dei processi, ancora non possono essere utilizzate per le attività di vendita e sottoscrizione delle polizze. "Qui serve sempre il tocco umano", afferma il manager. "Il cliente ha bisogno di una persona in carne e ossa per comprendere i propri bisogni di protezione e per chiedere aiuto in caso di necessità: per questo - aggiunge - sono convinto che la tecnologia resterà uno strumento nelle mani dei consulenti".

GLI OBIETTIVI DI CRESCITA

La strategia delineata da Sardara presenta un unico obiettivo: la crescita. "La nostra ambizione è quella di continuare a crescere come abbiamo fatto nell'ultimo anno, ma non solo nei numeri", osserva il manager. Del resto, aggiunge, "una crescita visibile solo nei numeri, e non magari nel servizio alla clientela o nella solidità patrimoniale, non serve a niente e, anzi, rischia di essere dannosa per la nostra società e per l'intero mercato".

In chiusura Sardara declina meglio il concetto. "Non ci proponiamo di essere i più grandi, ma i più bravi. Se ci riusciremo, allora potremmo anche pensare di proseguire lungo il cammino di crescita - conclude - che abbiamo inaugurato negli ultimi anni".