

VERTI SI MUOVE VERSO UN FUTURO DIVERSO

di FABRIZIO AURILIA

PER LA COMPAGNIA DIRETTA, IL 2019 SARÀ L'ANNO DELLA SVOLTA, DOPO L'ARRIVO IN ITALIA E IL CAMBIO DI MARCHIO. PER RACCONTARE LA PROPRIA IDEA DI SVILUPPO, HA LANCIATO, INSIEME A DOXA, UN OSSERVATORIO CHE PROVA A INTERCETTARE LE TENDENZE SOCIO-CULTURALI PIÙ INTERESSANTI E INNOVATIVE. OGNI MESE UN TREND SPECIFICO: SI PARTE DAL TEMA DI UNA NUOVA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Al 31 dicembre 2018 il fatturato di **Verti** era cresciuto dell'1% a 474 milioni di euro rispetto all'anno precedente; mentre il risultato era ancora negativo di 3,9 milioni ma in miglioramento del 72%. A un anno dal cambio di marchio, dalla coraggiosa dismissione del brand **Direct Line**, la compagnia festeggia il proprio compleanno in Italia cercando un altro rilancio, provando a inseguire l'ennesima trasformazione.

“Il mercato assicurativo italiano – ha spiegato **Enrique Flores-Calderón**, ceo di Verti – è molto competitivo, più di quello spagnolo”. A oggi, Verti ha il 2,7% della quota di mercato del settore *motor* in Italia ma il 24,6% in quello diretto. “Per noi – ha continuato – è stato un anno di successo perché siamo cresciuti e abbiamo ridotto moltissimo la perdita: ora è il momento del turnover e puntiamo a essere sempre più digitali”. Nella sua nuova veste, Verti mira a diventare “il punto di riferimento dell'assicurazione digitale italiana”. E prova a farlo anche con un'iniziativa che associa marketing e strategie di business.

UN'IMMAGINE DIVERSA

La compagnia diretta del gruppo **Mapfre** ha recentemente presentato *Trend Movers*, il nuovo osservatorio realizzato in collaborazione con **Doxa**, che ha l'obiettivo di intercettare le tendenze di consumo e di lifestyle più interessanti e curiose, raccontate attraverso esempi pratici: micro trend e macro trend, alla ricerca di un denominatore comune che racconti un'idea di futuro suggestiva e diversa.

Ed è proprio la diversità la caratteristica su cui Verti sta fondando la sua immagine: “il nostro obiettivo è essere diversi dagli altri attori del mercato, e che questa diversità sia chiaramente identificata dai consumatori”, ha spiegato, durante la presentazione dell'osservatorio, il ceo della compagnia.

Un obiettivo in continuità con gli sforzi fatti nell'ultimo anno per ridare lustro a una compagnia che con il vec-



Da sinistra: Enrique Flores-Calderón, Simone Pizzoglio e Patrizia Martello

chio marchio, seppur estremamente forte e riconoscibile, aveva avuto negli ultimi anni qualche problema.

MUOVERSI NELLA FLESSIBILITÀ

Quando Mapfre ha acquistato Direct Line, il problema del cambio di nome è stato subito al centro della strategia: “il cambio del marchio – ha rivelato il ceo – è stata un'operazione molto difficile e rischiosa perché Direct Line era un brand molto conosciuto in Italia”. Ma, dicono dalla compagnia, il riconoscimento di Verti presso i consumatori è un successo, e la sua identità è ben chiara.

“Ora, la compagnia – ha detto Flores-Calderón – vuole sviluppare i concetti di movimento e di transizione verso il futuro in modo diverso dagli altri. Per questo abbiamo scelto di cogliere l'opportunità di quest'osservatorio con Doxa”.

Ed effettivamente Trend Movers non è una semplice ricerca sul settore assicurativo: anzi di assicurativo in senso stretto ha ben poco. Come ha spiegato **Simone Pizzoglio**, head of department di Doxa, l'osservatorio lavora con “il telescopio e il microscopio”, nel senso che, nell'analisi dei trend sociali, culturali e di consu-

LA NUOVA CITTÀ VERDE: WILD URBANISM

Dalla teoria post-green nascono nuove estetiche progettuali, dove l'elemento vegetale non è più decorativo ma parte del progetto di costruzione: è la corrente denominata *wild urbanism*, che incorpora la natura e la campagna all'interno del panorama urbano, "in cui gli elementi naturali o le coltivazioni coesistono e interagiscono con lo spazio costruito, creando una nuova tipologia di spazio pubblico". Oppure gli esempi del *Bosco Verticale* di **Stefano Boeri** a Milano, Losanna e Shanghai, dove un intero ecosistema progettato in altezza è pensato per gli alberi e intorno agli alberi e dove "incidentalmente anche le persone possono vivere", ha precisato, citando lo stesso Boeri, **Patrizia Martello**, docente di Sociologia dei consumi e comunicazione alla Naba. Ma ci sono anche altri esempi virtuosi in cui la fabbrica, la produzione e quindi il business, si sposano con l'ecosistema in cui si trova e non lo deturpa. È il caso della fabbrica-giardino di **Prada** a Valvigna, in Toscana.

mo, la ricerca scandaglierà sia nei macro settori sia nei micro settori, in modo molto flessibile. "Ogni mese – ha precisato Pizzoglio – racconteremo una tendenza nell'ambito di un argomento ben preciso, con l'ottica di individuare come sarà il futuro di quel settore". Sostenibilità, mobilità, home&living, food, travel e wellness sono alcuni tra i settori dai quali, nei prossimi mesi, saranno intercettati i più interessanti trend socio-culturali, che saranno studiati e raccontati con esempi concreti.

POST-GREEN: PACE FATTA TRA UOMO E NATURA?

La prima uscita di Trend Movers racconta cosa c'è oltre la sostenibilità, cioè la *post-green*, un trend con due direzioni evolutive: da un lato un ritorno dell'uo-

mo alla natura attraverso nuovi stili di vita che riescano a riconciliare i due mondi; dall'altro l'interazione, che guarda al futuro, tra natura e tecnologia, in una simbiosi che consente alle due parti di potenziarsi a vicenda per creare innovazioni pensate per mitigare l'impatto umano sull'ambiente.

Ma perché si parla di post-green e non semplicemente di ambientalismo? Perché i concetti di sostenibilità ed ecologismo "non riescono a contenere tutti i trend futuribili che riguardano la rinaturalizzazione del quotidiano", ha spiegato **Patrizia Martello**, docente di *Sociologia dei consumi e comunicazione* alla **Naba**, Nuova accademia di belle arti.

Gli esempi di questa tendenza mostrano un embrionale cambio di paradigma che riguarda la singola persona e il mercato: da *ego* a *eco*, si potrebbe dire. È una tendenza che riguarda soprattutto la vita nelle città e che descrive la consapevolezza degli esseri umani di essere "non sopra la natura ma dentro la natura" e che "una delle specie che deve occuparsi della propria estinzione è proprio la nostra", ha detto Martello.

IL FUTURO BIO-DIGITAL

L'osservatorio indaga anche i trend più innovativi, come le teorie di **Joi Ito**, direttore del **Mit Media lab**, che afferma che "la biologia è il nuovo digitale". Le più grandi rivoluzioni nel settore del design domestico e urbano arriveranno "da un lavoro congiunto con la biologia sintetica". Sono appena nate, per questi scopi, le facoltà di bio-design dell'Università di New York e della Pennsylvania. Si utilizzeranno la programmazione informatica e la tecnologia per codificare regole e processi da cui prenderanno vita gli arredi urbani che imitano la natura nelle forme, nelle dinamiche e nelle funzioni, tutte potenziate dalla tecnologia.

"Il futuro c'è già – ha chiosato Martello – solo che non è ancora ben distribuito e occorre costruirlo giorno per giorno".