



Dieci candeline per Tua Assicurazioni

La compagnia celebra il proprio anniversario, tracciando il bilancio di un decennio di attività

Per **Tua Assicurazioni** è scoccata l'ora di spegnere le candeline. Sono **dieci anni** che la compagnia è attiva sul mercato. Un viaggio iniziato nel giugno 2003, con il dichiarato obiettivo di “innovare il tradizionale modello distributivo delle agenzie di assicurazione, sviluppando un nuovo rapporto con la clientela fatto di prodotti multigaranzia e servizi di assistenza personalizzati, cogliere tutti i vantaggi delle nuove tecnologie, presentare per la prima volta un'immagine uniforme e coordinata dei punti vendita”.

Dieci anni dopo, Tua traccia un bilancio di un decennio di attività, durante il quale la compagnia è riuscita a mettersi in luce come una interessante realtà nel panorama assicurativo danni italiano. Particolarmente soddisfacente viene considerato dalla compagnia la specializzazione nel *retail*, “ricerca costante e concreta di una vera partnership con i propri intermediari e spostamento delle attività a basso valore aggiunto a monte della filiera produttiva, liberando tempo prezioso a valle, per la distribuzione, da dedicare ai clienti”. Tutto ciò agendo all'interno di un mercato assicurativo danni italiano che anche nel 2012 si è caratterizzato per una riduzione della raccolta premi danni (-1,9%), dove Tua ha invece visto crescere i propri premi lordi contabilizzati del 32% (158 milioni di euro), con un risultato utile netto 2012 di 5,5 milioni di euro, e che in questa porzione di 2013 ha dato segnali incoraggianti (+25% al 31 maggio 2013).

Performance che mostrano il trend di crescita degli ultimi cinque anni della compagnia (è del 33% il tasso annuale di crescita composto di Tua nel periodo 2008-2012), con un *combined ratio* del lavoro diretto migliorato anno dopo anno, fino a raggiungere il 91,1% del 2012.

Numeri che fanno guardare con ottimismo al futuro, tanto più

che il mercato, in questo momento, offre ancora opportunità rilevanti in settori di rischio che la compagnia “non sufficientemente sollecitati dall'offerta e da un servizio di consulenza e assistenza adeguato alle aspettative dei clienti”.

“La nostra compagnia si prefigge di raggiungere i **200 milioni di premi** raccolti – ha sottolineato il direttore commerciale **Roberto Gossi** – traguardandosi un obiettivo a regime di 500 intermediari, con i quali presidiare il proprio mercato di riferimento, anche attraverso il lancio di innovative soluzioni di prodotto che presenteremo alla rete”. Parola d'ordine: coniugare sviluppo e profitabilità. Una strategia perseguibile “realizzando innovazioni semplici e concrete”, spiega **Andrea Sabia**, amministratore delegato di Tua, che cita due esempi: “noi sin dal primo giorno – rivela Sabia – il venerdì pomeriggio rispondiamo alle agenzie, così come, dallo scorso anno abbiamo preso l'impegno di richiamare tutte le agenzie con una richiesta aperta agli uffici assuntivi, entro la medesima giornata lavorativa. Così – sottolinea – il servizio si tocca con mano. Il nostro punto di forza è la qualità delle donne e degli uomini unita all'elevata professionalità e alla magnifica dedizione di tutti coloro che lavorano in Tua. Secondo Sabia, la storia delle nuove imprese si misura da sempre con la storia dello sviluppo: persone ispirate da idee audaci e fiduciose nelle proprie capacità. “Come dire che la creatività e l'innovazione, contrariamente a quanto sento dire ogni tanto, diventano un ottimo propellente se coniugate al rigore e ai fondamentali di una buona gestione industriale. È necessario restare umili – conclude l'ad di Tua – ed essere sempre orientati all'azione concreta e al futuro”.