



In uscita nei prossimi giorni

**GENERTEL CON OLIVIERO TOSCANI LANCIA
LA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE: "NON UCCIDERE"**

Milano, 15 settembre 2004. Il segno di una frenata sull'asfalto; una striscia di vernice su un guard rail accartocciato. Immagini comuni, che tutti noi possiamo vedere fuori dal finestrino mentre guidiamo. I segni dell'era moderna, graffiti che fanno parte delle nostre strade e che sono talmente consueti che non li notiamo neppure. E su queste immagini scarse, quasi metafisiche, una scritta rossa "Non uccidere" incorniciata dalle cifre drammatiche delle conseguenze degli incidenti stradali.

E' la nuova campagna pubblicitaria di Genertel, l'assicurazione online delle Generali, pensata da Oliviero Toscani e presentata oggi a Milano presso il Comando della Polizia Stradale.

"Una campagna che parla di tragedie quotidiane senza mostrare morti e feriti. E' una campagna preventiva, perché è ora che iniziamo a riflettere su quello che la nostra civiltà sta producendo – spiega Toscani –. E' ora che cominciamo a decodificare certi segni che ci sembrano banali e che sono invece di per sé raccapriccianti. Se qualcuno ci ricorda che dietro a questi 'graffiti' lasciati sull'asfalto ci sono in Italia quasi 7 mila vite perdute in un anno, forse possiamo iniziare a guardarli con più attenzione e magari pensare che è il caso di premere un po' meno il piede sull'acceleratore e che non violare il codice della strada non è da fessi ma un segno di rispetto verso la propria vita e quella degli altri. Mostrare con la forza della fotografia questi segni del tempo moderno che ossessivamente ci accompagnano può smuovere le coscienze. E' questo il ruolo primario della comunicazione moderna: spingere a riflettere sulla condizione umana."

La nuova campagna di Genertel prende spunto da quelli che sono i valori e l'identità della Società. Genertel è una compagnia competitiva sotto il profilo delle tariffe e leader in tema di qualità dei servizi, ma è anche molto attenta alla relazione con le persone e ai temi della responsabilità sociale dell'impresa. Con questa campagna vuole sottolineare come la relazione con il pubblico - visto non tanto come bacino di potenziali consumatori ma come persone, individui - sia un valore importante.

"Il messaggio che vogliamo lanciare è molto semplice – dichiara Aldo Minucci, presidente di Genertel -: vogliamo che si cominci a riflettere sul concetto di rischio, sul ruolo della responsabilità dell'individuo e su come è possibile diminuire il rischio con comportamenti positivi, un concetto, quello della prevenzione, che è inscindibile dal concetto dell'assicurazione e che è sempre stato il nostro leit-motiv. Per questo non abbiamo voluto far vedere immagini choc, lamiere contorte, chiazze di sangue che verrebbero percepite come troppo lontane dal proprio vissuto quotidiano e quindi rimosse: vogliamo che l'occhio della gente si fermi sulle frenate, sui segni di ogni giorno in ogni strada, su quello che potrebbe succedere e che magari non è successo



affatto. Vogliamo far leva sulla capacità evocativa di questi segni per spingere ciascuno a riflettere individualmente. Il "Non uccidere" non significa soltanto "non togliere la vita" ma anche e soprattutto non far morire i sogni, le emozioni, la qualità di vivere, i progetti di ciascuno, tutte cose che possono venire infrante da un banale incidente stradale."

La campagna pubblicitaria ideata da Genertel ha riscontrato l'immediato apprezzamento delle Istituzioni, tanto che la Polizia di Stato e l'Osservatorio per l'Educazione Stradale e la Sicurezza della Regione Emilia Romagna hanno messo a disposizione di Genertel le loro strutture per la realizzazione.

Per una compagnia d'assicurazione che opera in larga misura nel ramo RC Auto come Genertel sensibilizzare l'opinione pubblica con i propri annunci, che raggiungono milioni di persone, diventa un dovere morale ed imprenditoriale al tempo stesso. I freddi numeri che contribuiscono a determinare il premio d'assicurazione nascono in effetti da tante singole tragedie, molto spesso frutto di comportamenti sbagliati al volante e che potrebbero colpire chiunque. Genertel ha voluto mettere al servizio di questa battaglia i propri investimenti perchè in un settore così rilevante non basta dire 'comprate le nostre polizze' ma è più importante invece dire: 'noi la pensiamo così'.

La campagna pubblicitaria di Genertel, pianificata a partire dal 16 settembre fino a fine novembre uscirà sui quotidiani nazionali e in affissione nelle principali città e sulle autostrade italiane.

Informazioni su GENERTEL

Con quasi mezzo milione di clienti e una quota pari ad un quarto del mercato italiano dell'assicurazione diretta, **GENERTEL** è la prima compagnia in Italia nell'assicurazione on line. Oggi la società conta 535 dipendenti e attraverso il suo "Contact Centre" gestisce giornalmente oltre 20mila contatti con la Clientela. Grazie allo spirito di innovazione che l'ha sempre contraddistinta è stata nel 1996 la prima società a proporre le polizze anche su internet.

La raccolta premi di Genertel nel 2003 è stata di 184,9 milioni di euro, l'utile netto è stato pari a 6,1 milioni di euro.

Oltre ai prodotti per l'assicurazione dell'auto e della moto, **GENERTEL** propone anche una gamma di prodotti modulari e completi per tutte le esigenze assicurative legate all'abitazione e alla vita familiare, alla salute e ai viaggi.