



PRIMO PIANO

## Axa e Bnp, addio a quote incrociate

Axa e Bnp Paribas hanno annunciato di comune accordo la decisione di porre fine al patto che prevedeva partecipazioni incrociate. Inizialmente sottoscritto nel 2005, quando ognuna delle due aziende deteneva il 5% del capitale dell'altra, l'accordo era stato poi confermato il 5 agosto 2010, in vigore per un iniziale periodo di tre anni e rinnovabile automaticamente per periodi successivi di un anno, ma senza fissare soglie minime per le quote, che erano state progressivamente ridotte.

Il patto, tuttavia, aveva progressivamente iniziato a perdere di contenuto: attualmente, infatti, le rispettive quote ammontavano a un simbolico 0,1%. In una nota congiunta, Axa e Bnp Paribas hanno ribadito il comune desiderio "di proseguire il loro rapporto e la continuità dei legami storici, e delle partnership che hanno contribuito al successo e alla crescita dei due gruppi". Partner industriali di lunga data, Axa e Bnp Paribas continuano a lavorare assieme in diversi ambiti come, ad esempio, nel caso della joint venture Natio Assurance, assicuratore danni che opera nel mercato francese.

B.M.

COMPAGNIE

## Aviva insieme agli agenti

**Nel corso di una due giorni organizzata a Milano, la compagnia ha illustrato alla rete agenziale gli obiettivi per il 2014 e gli strumenti per raggiungerli: nuovi prodotti, una retail digital lounge e una rinnovata organizzazione territoriale**

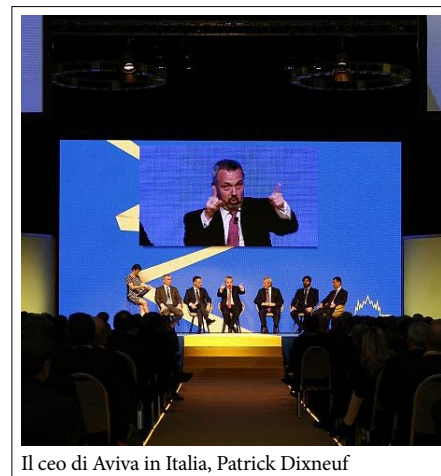
Una linea gialla che unisce la compagnia alla rete. È all'insegna di questa *yellow way* che **Aviva Italia** ha voluto organizzare la *convention 2014*, appuntamento che si è tenuto il 14 e 15 marzo a Milano. Una due giorni per illustrare agli agenti della compagnia i traguardi raggiunti e gli obiettivi definiti per l'esercizio in corso. All'evento sono stati invitati tutti gli agenti mandatarî: in sala ne erano presenti circa 450, tra i quali anche **Pierangelo Colombo**, presidente del **Gaav** (gruppo agenti Aviva). Ad aprire i lavori è stato il ceo di Aviva in Italia, **Patrick Dixneuf**, il quale ha voluto sottolineare la propria soddisfazione per quanto fatto nel 2013: "il nostro programma di trasformazione ha dato i risultati attesi - ha spiegato -, i dati tecnici e commerciali sono positivi. Nell'arco del primo semestre andremo ulteriormente avanti con la trasformazione e al contempo valuteremo ogni opportunità di sviluppo sia nel danni sia nell'*area protection*, in linea con la nostra visione di compagnia composita sia dal punto di vista dell'offerta (vita e danni), sia dal punto di vista della distribuzione (*bancassurance* e *retail*)". Più volte, nel corso della convention, l'accento è stato posto con soddisfazione su uno dei migliori traguardi raggiunti nel 2013: il *combined ratio*, sceso dal 99,8% al 95,1%.

### 2014: QUATTRO TRAGUARDI PER LA CRESCITA

È stato il direttore distribuzione e marketing, **Michele Colio**, a illustrare quali saranno i quattro principali obiettivi per il 2014, che, ha sottolineato, "sarà un anno all'insegna della crescita". Il primo traguardo da raggiungere è molto ambizioso: triplicare lo sviluppo della linea *protection*. Un obiettivo raggiungibile, secondo Colio, perché "esiste una domanda crescente", aumentata del 22% nel 2013. Il secondo obiettivo prevede la crescita del 10% nei rami danni. Il salto di qualità, secondo Colio, sarà rappresentato dal raddoppio della quota del mercato. "Recluteremo nuove agenzie - ha spiegato - perché dobbiamo crescere guardando sul lungo periodo, entrando stabilmente a far parte delle prime dieci compagnie del mercato". Terzo obiettivo, crescere del 10% nel *cross selling*: "un nuovo cliente costa alla compagnia sette volte di più che mantenere un cliente che si ha già. Per questo motivo, dobbiamo riuscire a mantenere i clienti che abbiamo in portafoglio e, altrettanto importante, puntare su quelli mono-auto, per offrire soluzioni assicurative complete", perché quegli stessi clienti non diventino facile preda dei competitor. L'ultimo importante traguardo riguarda il mantenimento del *combined ratio* sotto quota 95%. "Su questo punto serve una crescita sostenibile - ha sottolineato - su questa strada continueremo a lavorare".

### IL SUPPORTO ALLA REDDITIVITÀ DELLA RETE

Sostenere la redditività della rete. È un concetto chiave nella strategia di Aviva per conseguire i propri obiettivi. Strategia che punta sul mantenimento dei clienti auto e l'incremento del business della protezione: (continua a pag.2)



Il ceo di Aviva in Italia, Patrick Dixneuf

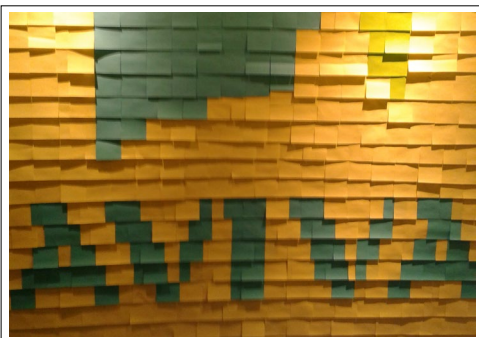


**Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade**



Michele Colio, direttore distribuzione e marketing

(continua da pag. 1) “Così noi intendiamo sostenere la redditività delle agenzie”, ha affermato Colio, ricordando “il nuovo importante piano di incentivazione”. Nei prossimi mesi sarà disponibile una nuova piattaforma servizi e un *front end* rinnovato, come spiegato da **Andrea Amadei**, chief operating officer della compagnia. Oltre a nuovi prodotti: si partirà con il lancio del family package, che comprende *Aviva for Woman*, *Aviva family protection* e *Aviva safe drive*. La compagnia, inoltre, ha disposto un nuovo webplan, basato su una *retail digital lounge* e un’attenzione particolare al mondo dei social media. A sostegno di tutto ciò, le regioni commerciali passeranno da due a tre (con un rafforzamento numerico della squadra): il nord ovest, con a capo **Alessandra Binetti**; il nord est, guidato da **Mauro Davini**; il centro sud, affidato a **Vincenzo Gnucci**.



### DA MANAGER A INTERMEDIARIO

Nuovi prodotti, nuovi processi assuntivi, personalizzazione sinistri e nuovo mandato. Queste sono le basi per crescere, secondo quanto ha illustrato **Claudio Bianchi**, retail sales manager. “Nel 2013 abbiamo corso parecchio. È stato un anno complicato, iniziato con un -14,6% nel ramo auto e -6% nei rami elementari”, ha ricordato. Una situazione complicata risolta “con soluzioni veloci e di qualità, grazie alle quali abbiamo raggiunto un miglioramento di cinque punti percentuali del combined ratio”. Bianchi ha poi illustrato come funzionerà la *retail digital lounge*, una delle più importanti novità per le agenzie, attraverso cui si potrà visualizzare il portafoglio vita e monitorare l’andamento tecnico dei sinistri. Bianchi ha poi sottolineato l’obiettivo di crescita nella produzione Tcm: “il mercato c’è, e ci sono anche i prodotti, molto ben provvigionati, per poterlo soddisfare”. La situazione al 28 febbraio, secondo Bianchi, lascia ben sperare: incassi aumentati del 4%, con 1.200 Tcm vendite (sono state 3180 in tutto il 2013).

La convention, per Bianchi, ha rappresentato anche l’occasione per dare un personale annuncio alla rete: lascerà la compagnia per diventare un agente. “Lavoro in questa azienda da 13 anni - ha spiegato - e credo non ci sia mai stato un momento migliore di questo per diventare un agente Aviva”. A prendere il suo posto sarà **Maurizio Tuttobello**, già regional manager della compagnia, a riporto diretto di Michele Colio.

### NUOVI PRODOTTI

A supporto della crescita arriveranno nuovi prodotti vita, con nuove modalità assuntive e nuovi limiti assuntivi, come illustrato da **Alberto Vacca**, chief capital and investment officer. Nel danno ci sarà l’introduzione di un prodotto di tutela legale (*stand alone*), un prodotto multi rischi Agricoltura (il cui lancio è previsto per il secondo quarto del 2014) e, soprattutto, un prodotto con scatola nera che punterà molto sui servizi legati all’assistenza. “Dobbiamo cercare di dare la percezione al cliente che siamo al suo fianco - ha spiegato il direttore prodotti danni, **Benoit Verbrighe** - aiutandolo con una presenza molto più attiva a fronteggiare le sue difficoltà quotidiane”.

*Beniamino Musto*

Il Sole **24 ORE**

## 5° FORUM BANCA IMPRESA

IL DOPO CRISI: IL CREDITO ALLE IMPRESE TRA VINCOLI E OPPORTUNITÀ

MILANO, 9 APRILE 2014 (ORE 8.30 - 13.00)

SEDE GRUPPO 24 ORE - VIA MONTE ROSA, 91

Per informazioni e iscrizioni: [www.formazione.ilsole24ore.com/bancaimpresa2014](http://www.formazione.ilsole24ore.com/bancaimpresa2014)

Servizio Clienti  
Tel. 02 5660.1887  
Fax 02 7004.8601  
[info@formazione.ilsole24ore.com](mailto:info@formazione.ilsole24ore.com)

GRUPPO **24 ORE**

**24 ORE**  
ANNUAL | EVENTI



Segui Il Sole 24 ORE Formazione | Eventi su:



Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi  
Milano - via Monte Rosa, 91  
Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c  
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008



TECNOLOGIE

## Euler Hermes lancia la App Economic Research

Attraverso lo smartphone sarà possibile accedere ai report e alle analisi economiche

**Euler Hermes** ha lanciato un'applicazione mobile che permette di accedere da iPad e iPhone alle pubblicazioni economiche realizzate dal player dell'assicurazione dei crediti, permettendo agli utenti di ricevere analisi approfondite in un formato veloce. "Siamo orgogliosi di fornire al mercato dell'assicurazione crediti e ai suoi clienti questo servizio digitale globale - spiega il capo economista di Euler Hermes, **Ludovic Subran** - che permette con un semplice clic di usufruire di un servizio regolare di ricerca ed analisi. Inoltre, la App ci permette di estendere ai nuovi utenti l'accesso alle nostre conoscenze".

I servizi attualmente offerti dalla *App Economic Research* includono analisi e opinioni degli economisti di Euler Hermes, pubblicazioni economiche di ampia diffusione, mappe interattive per identificare rapidamente i rischi Paese, dati economici aggiornati dal team di ricerca, la possibilità di leggere off line i rapporti, oltre alla possibilità di visualizzare i video con interviste e opinioni di esperti. "Imprenditori, direttori commerciali e finanziari - osserva **Paolo Carrozza**, direttore marketing di Euler Hermes per l'area *Emea* - sia nei Paesi in difficoltà che in quelli in crescita, si trovano quotidianamente alle prese con la difficile decisione su chi, tra vecchi e potenziali clienti, può beneficiare di condizioni di credito vantaggiose o a chi, addirittura, ridurre o rifiutare la vendita. Creare una App ci è sembrato il modo più facile per chi ha poco tempo, si muove continuamente e deve decidere in fretta". L'applicazione può essere scaricata gratuitamente dalla *Apple App Store* oppure attraverso la sezione *Economic research* del sito web di Euler Hermes, e sarà disponibile a breve anche sui dispositivi *Android*.

B.M.



PRODOTTI

## Viaggiatori più protetti e felici

La polizza "Pronto, Protetto...Via Più!" di MetLife assicura i viaggiatori Telepass, in Italia e all'estero, in caso di infortunio. E offre un contributo, per i momenti più felici, da utilizzare in caso di matrimonio, nascita o adozione di un figlio



Pensata per la clientela **Telepass** (la società di Autostrade per l'Italia che raccoglie circa sei milioni di clienti) la polizza **MetLife** è stata ideata pensando alle esigenze dei viaggiatori, sia in Italia che all'estero, garantendo, in caso di infortunio, un indennizzo giornaliero per ricovero in istituto di cura (sia pubblico che privato), convalescenza successiva al ricovero, ingessatura e, in caso di infortunio oltre confine, un indennizzo fino a 400 euro al giorno. Oltre a questo, la polizza

offre anche servizi di assistenza, quali l'invio a domicilio di una babysitter, di un fisioterapista o di un infermiere.

Ma a caratterizzare *Pronto, Protetto...Via Più!* rispetto a una tradizionale polizza infortuni è la garanzia *Momenti Felici*, che offre all'assicurato una somma pari a 500 euro da utilizzare liberamente in caso di matrimonio, nascita o adozione di un figlio, con la possibilità di estendere la copertura anche ad altre persone, con la formula *Coppia o Famiglia*.

"MetLife - afferma **Maurizio Taglietti**, general manager di MetLife in Italia - vanta una riconosciuta esperienza nazionale e internazionale nella creazione di prodotti su misura, come *Pronto, Protetto...Via Più!*, pensati per aziende del mondo dei servizi, in particolare nei settori finanziari, delle public utilities, delle telecomunicazioni e della grande distribuzione organizzata. Si tratta di soluzioni che offrono alle aziende l'opportunità di creare valore e massimizzare la *loyalty* attraverso l'arricchimento e la differenziazione della propria offerta". Per il lancio dell'iniziativa MetLife e Telepass si sono avvalsi della consulenza di **Aon Affinity**, divisione di **Aon**, specializzata nello studio di programmi assicurativi dedicati al segmento *affinity*.

Laura Servidio



## È in uscita il numero di marzo di Insurance Review



### SOLVENCY II

*Aree di impatto  
e maturità  
delle compagnie*

### ATTUALITÀ

*Alla ricerca  
di investimenti  
alternativi*

### L'INTERVISTA

*Pronti al rilancio  
Andrea Bertalot,  
dg di Italiana  
Assicurazioni*

### SPECIALE

*Gli agenti artefici  
della svolta*

Abbonati su

**[www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)**  
**abbonamento annuale € 80,00**

#### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 18 marzo di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012