

VALORE E NON SOLO VOLUMI

di MARIA ROSA ALAGGIO

L'ATTENZIONE ALLA SOLIDITÀ FINANZIARIA SI ESPRIME CON UNA STRATEGIA BASATA SUL CONCETTO DI SELEZIONE DEL BUSINESS E DI PRODOTTI PROFITTEVOLI, SCELTA DEGLI ASSET DI PORTAFOGLIO E VALORIZZAZIONE DELLE PARTNERSHIP DISTRIBUTIVE. COSÌ **PATRICK DIXNEUF**, A.D. DI AVIVA ITALIA, SI PREPARA AD AFFRONTARE LE SFIDE DEL 2013 E GLI OBIETTIVI FISSATI A LIVELLO DI GRUPPO



*Patrick Dixneuf,
a.d. di Aviva Italia*

All'ottavo posto nelle classifiche Ania 2011, in Italia **Aviva** persegue l'attuazione di una strategia supportata da un miliardo di euro di investimenti e tesa a cogliere le potenzialità di un mercato sottoassicurato, con un gap da colmare nell'ambito della previdenza ma non solo. La fiducia di 2,5 milioni di clienti nel nostro Paese e il ruolo delle partnership con **Unicredit** e **Ubi** (per la distribuzione vita), con il **Banco Popolare** e con una rete di circa 500 agenti plurimandatari (per il ramo danni), sono la base su cui continuare a crescere nel 2013.

Obiettivo primario da raggiungere: tornare a distribuire nuovamente dividendi al Gruppo, focalizzandosi su business profittevoli e sul rafforzamento degli asset di portafoglio. Capitalizzare gli investimenti nel nostro Paese significa per Aviva innanzitutto confrontarsi con i "must" imposti da *Solvency II*, attuando strategie che portino ad affrontare la volatilità dei mercati, di cui devono tener conto i bilanci di tutte le compagnie, e a essere maggiormente "capital friendly".

Per i mesi a venire l'attività di Aviva Italia punterà pertanto al miglioramento del sistema di controllo, alla selezione di linee di prodotto profittevoli, alla qualità del servizio orientata al cliente e al potenziamento delle partnership, prima tra tutte la rete di agenti esistente, dei promotori finanziari e di broker specializzati.

L'attenzione al capitale e alla solidità finanziaria viene espressa anche attraverso l'ingresso di **Mark Wilson**, che da gennaio 2013 ricopre l'incarico di Ceo a livello di Gruppo (dopo aver, nella sua precedente esperienza professionale, trasformato Aia, importante realtà assicurativa attiva a livello internazionale, guidandone con successo il percorso verso l'Ipo). La guida della compagnia in Italia è affidata da giugno 2012 all'a.d. **Patrick Dixneuf** che, dopo esperienze in Allianz, Paribas, Goal Technologies e Alcatel, ha in precedenza ricoperto nel Gruppo Aviva, dopo esserne entrato a far parte nel gennaio 2011, anche il ruolo di chief operating officer di Aviva Europe.

PIANI DI MIGLIORAMENTO DELLA PROFITABILITÀ

Con una raccolta premi che, nel primo semestre 2012, si attesta a 1.536 milioni di euro nel ramo vita e 227 milioni di euro nel ramo danni (primi netti IFRS), Aviva Italia punta a consolidare la propria posizione nei settori protection e unit linked, bilanciando il proprio portafoglio tra prodotti di ramo I (oggi intorno al 50%) e altre soluzioni di investimento, mentre, per quanto riguarda il danni, la compagnia attuerà nel corso del 2013 nuovi piani di miglioramento della profitabilità.

"In linea con le strategie del Gruppo, anche in Italia intendiamo puntare sul valore piuttosto che sui volumi – sottolinea Dixneuf –. Ci attendiamo che tutti i canali distributivi, oltre che tutte le funzioni di staff dell'azienda diano quest'anno il proprio contributo per supportare i nostri obiettivi". Se nel ramo danni la compagnia lavorerà con il canale agenziale per migliorare la linea di prodotti, nel vita è prevista una nuova generazione di prodotti with-profit e lo sviluppo dell'offerta unit linked e protection.

"Fondamentale sarà la focalizzazione su una sempre più puntuale gestione dei sinistri – evidenzia Dixneuf – che ci permetterà di migliorare la nostra operatività con i canali distributivi offrendo qualità di servizio alla nostra clientela".

*La sede di Aviva Italia,
a Milano*



RETE PLURIMANDATARIA, COSÌ SI CREA VALORE COMPETITIVO

Oggi la rete agenziale di Aviva è composta da circa 500 agenzie plurimandatarie. Un valore su cui costruire qualità per il cliente, anche e soprattutto alla luce della nuova normativa che regola la collaborazione tra intermediari e delle novità introdotte dal Decreto Sviluppo Bis, oggi divenuta legge.

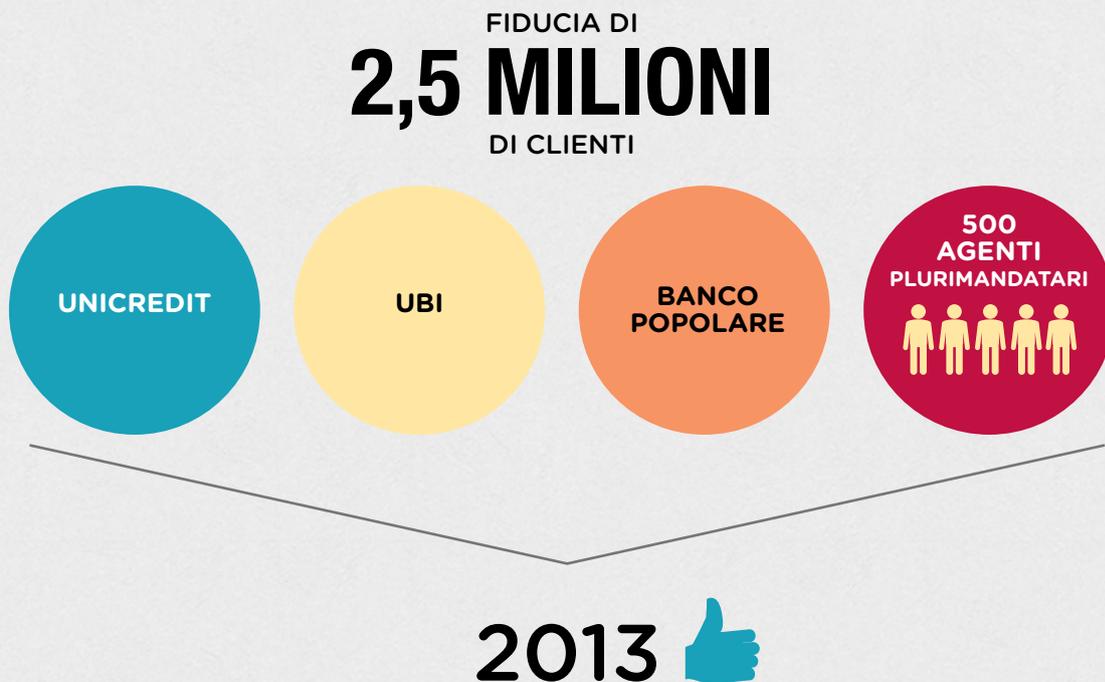
“Questo provvedimento – spiega Dixneuf – deve essere visto come un’opportunità e non come un rischio. Ci permetterà infatti di offrire servizi sempre migliori alla nostra clientela e di muoverci in un mercato più aperto dove - sono certo - potremo far pienamente valere la nostra tradizione di compagnia innovativa e plurimandataria. Continueremo quindi sulla strada già intrapresa, offrendo ai clienti un servizio sempre più vicino alle loro esigenze, tanto in termini di presenza quanto di servizi”.

Proprio dall’invito a una maggiore concorrenza in fatto di offerta assicurativa, secondo Dixneuf, la compagnia sarà ancor più stimolata a proporre prodotti d’eccellenza, capaci di competere con altre soluzioni a disposizione di una rete plurimandataria “che fa della consulenza in ambito personal line e commercial line il proprio punto di forza. Agenti e compagnia – sottolinea Dixneuf – stanno lavorando insieme, oggi più che mai, per migliorare la qualità del servizio al fine di fare di quest’ultimo la vera leva competitiva nei confronti della clientela”.

LO SVILUPPO DELLA BANCASSICURAZIONE: VITA O DANNI?

Nel nostro Paese, in particolare in questo momento di crisi, risulta indispensabile far comprendere ai cittadini l’importanza della protezione e del risparmio, così come il ruolo di strumenti tipici del mondo delle assicurazioni. La crisi ha infatti acuito le paure degli italiani, che sempre più richiedono soluzioni in grado di proteggere il proprio risparmio, il proprio stile di vita e in generale un futuro caratterizzato da tante incertezze.

“Questa situazione – continua Dixneuf – sta portando a una crescente richiesta delle temporanee caso morte, vendute anche come stand alone, e di prodotti unit linked, che danno l’opportunità di cogliere i vantaggi offerti dal mercato. Tra i prodotti che verranno lanciati desidero segnalare un Pip con Uci e un fondo pensione con Ubi”. Ma la valorizzazione delle sinergie con il canale bancario non si limita ai prodotti vita. Superata la prudenza che fino a pochi mesi fa Aviva mostrava verso la distribuzione dell’Rc auto attraverso le filiali bancarie, la compagnia ha infatti annunciato anche in questo ambito una partnership distributiva con il Banco Popolare. “Quello di Aviva può essere considerato a tutti gli effetti un approccio multi-accesso al cliente – precisa Dixneuf –. La compagnia sostiene fortemente la complementarietà dei canali distributivi, puntando a una copertura territoriale sempre più capillare ed evi-



tando o riducendo al minimo le possibili sovrapposizioni. E' inoltre importante sottolineare che si tratta di un modello di offerta differente: semplice e immediato nel caso della banca, maggiormente orientato alla consulenza assicurativa nel caso della rete agenti". Per Aviva, inoltre, questo modello rappresenta una base di partenza e non un punto di arrivo: nel medio periodo, l'offerta si sposterà con un approccio graduale e condiviso verso prodotti di ramo elementare e con una mirata strategia di crescita nei rami non auto.

CONCILIARE INNOVAZIONE E REDDITIVITÀ

"Per i prossimi mesi – conclude Dixneuf – ci siamo prefissati importanti obiettivi che ci porteranno a posizionarci in modo distintivo sul mercato. Puntiamo a mi-

gliorare tanto la qualità del servizio quanto le linee di prodotto, per essere ancora più vicini ai nostri clienti e operare in un'ottica "capital friendly". Ma per conciliare obiettivi di profittabilità, innovazione di offerta e servizio è fondamentale fare leva sul ruolo dei canali distributivi, valorizzando un asset in grado di fare la differenza in termini di capacità operativa e organizzativa: l'innovazione tecnologica.

"La nostra crescita apporterà ulteriore valore alle partnership con il sistema bancario e con gli intermediari attraverso uno dei must alla base del cambiamento nel settore assicurativo: un approccio IT innovativo e flessibile, capace di seguire, con particolare attenzione all'area sinistri, le evoluzioni del mercato e le esigenze della clientela".



PRODOTTI SEMPLICI E IMMEDIATI

RAMI ELEMENTARI E MIRATA
STRATEGIA DI CRESCITA
NEL NON AUTO