

ASSICURAZIONI LA NUOVA STRATEGIA DEL GRUPPO FRANCESE IN ITALIA (6,7 MILIARDI DI PREMI NEL 2009, +31%)

## Axa: e ora più concorrenza

Stimoli innovativi alla rete degli agenti. Rispetto della Carta dei diritti dei clienti: il 99,7% dei sinistri liquidato entro 21 giorni. E un legame a doppio filo con la banca partner Mps



**G**uai a dire che Axa in Italia non ha una dimensione e un peso in linea con lo standing del suo azionista. «L'Italia è un mercato chiave che rappresenta il 7,5% dei premi raccolti dal gruppo nel mondo», ribatte con garbo ma con fermezza Andrea Rossi, ceo di Axa assicurazioni, una delle due braccia operative del colosso assicurativo francese nella Penisola. «Considerando il nostro lavoro e quello di Axa Mps», continua Rossi, «rappresentiamo complessivamente a fine 2009 una raccolta di 6,7 miliardi, in crescita del 31% rispetto al 2008 e pari a una quota di mercato superiore al 5%, francamente non mi pare poco».

È la prima volta di Axa Italia. Di colpo le attività italiane del gigante di Parigi, articolate secondo una logica multi-distributiva e del tutto indipendenti l'una dall'altra, si presentano come fossero un vero e proprio gruppo. A che si deve questa nuova strategia e quali gli obiettivi del pool di aziende che comprende anche una compagnia diretta, Quixa, e i marchi specializzati Axa Art, Axa Assistance e Axa Corporate Solutions?

«Axa vuole cambiare le regole del gioco in Italia, introducendo più concorrenza a 360 gradi a tutto beneficio dei clienti», spiega Frédéric De Courtois, ad di Axa Mps, il gruppo romano impegnato sul fronte banche-promotori-affinity group, con la tripla veste di Axa Mps vita, danni e financial. In che modo? «Attraverso tre principali direttrici, a cominciare dall'innovazione dei prodotti», dice De Courtois. Come, per esempio, il mutuo sicuro plus, che offre prote-



Andrea Rossi, ad di Axa assicurazioni

Premi danni **1,4 miliardi**  
Premi vita, **528,8 milioni**  
Agenzie **739**  
Dipendenti **1.263**



zione anche in caso di disoccupazione, o le rendite variabili che danno garanzia nel lungo periodo, specie in fasi a elevata volatilità dei mercati come quella attuale.

«La qualità del servizio è un altro cardine essenziale della nostra strategia», aggiunge Rossi, sfoderando con orgoglio la Carta degli impegni nei confronti degli assicurati varata un anno fa, che ha già dato risultati concreti. In pratica, dal dicembre 2008 a fine 2009, Axa ha liquidato entro 21 giorni (è questo l'impegno assunto dalla compagnia) circa 107 mila sinistri auto, pari al 99,7% del totale, mentre le

penali versate ai clienti per liquidazioni fuori tempo sono state circa 360 per una spesa equivalente a 18.050 euro (alla quale vanno sommati altri 18.050 euro pagati sotto forma di buoni sconto).

Consuntivo molto positivo anche nel settore delle polizze vita: il capitale è stato pagato entro 15 giorni dalla scadenza della polizza nel 96,7% dei casi, mentre le penali per ritardi hanno riguardato 605 pratiche (3,2%).

«La qualità del servizio è confermata anche dalle nostre verifiche tra i clienti: l'indice relativo alla soddisfazione per il motor servicing, che per l'auto è influenzato soprattutto dall'esperienza in caso di sinistri, è aumentato nel 2009 di ben otto punti», sottolinea Rossi.

Innovazione, servizio e, terzo driver di Axa, nuovo modo di intendere la bancassicurazione. «Questo è un tema caldo», afferma De Courtois. «Ci sono molti operatori che non credono più a questo business: noi, invece, ci crediamo moltissimo e siamo in grado

di provare che funziona molto bene». Secondo De Courtois è tutta una questione di approccio e di impostazione degli accordi. «È indispensabile un'intesa a lungo termine, un forte allineamento strategico tra i due player, e un grande spirito di squadra con la rete bancaria, in modo che la compagnia non venga percepita esclusivamente come una fabbrica di prodotti, cosa che succede nella maggioranza dei casi, ma come un alleato che assiste e supporta la banca, intesa come un nuovo luogo di protezione della clientela: Axa oggi rappresenta sul mercato italiano un modello unico di bancassurance».

Sotto braccio al gruppo Mps (di cui i francesi sono anche azionisti con poco più del 2%), Axa Mps ha girato la boa del 2009 con una crescita del 50% dei premi vita



**Frédéric De Courtois, ad di Axa Mps**

Premi vita **4,7 miliardi**  
 Premi danni **116 milioni**  
 Sportelli **3.240**  
 Dipendenti **300**



vede che la joint venture sia una vera e propria piattaforma per accordi di bancassurance con altre aziende di credito interessate alla nostra filosofia operativa», dice De Courtois. Sia nell'area vita che in quella

giunti a quota 4,7 miliardi, dopo un 2008 stabile (a fronte di un settore in discesa) e un primo trimestre 2010 in grande spolvero. La sua rete conta 3 mila sportelli (comprendendo i circa mille di Antonveneta, operativi da luglio 2009) ai quali vanno aggiunti 240 sportelli delle tre banche regionali: Popolare di Spoleto, Banca Monte Parma e Carivoltterra. Il lavoro svolto fin qui si è tradotto in una quota pari al 10% del mercato della bancassurance. Ed è solo un punto di partenza, stando ai progetti del gruppo. «L'accordo quadro tra Axa e Mps pre-

danni, dove la raccolta, 116 milioni, è ancora molto al di sotto delle potenzialità: «Nei prossimi anni potremo crescere a un ritmo del 30%», promette De Courtois.

Focus sulla redditività e forte partnership tra compagnia e agenti sono, invece, le priorità strategiche di Axa assicurazioni, che ha chiuso l'esercizio con 1,9 miliardi di premi (+6,7%), di cui 1,4 miliardi nel settore danni (in decremento del 2,2%, contro il meno 2,5 del mercato) e 528,8 milioni nel comparto vita. Questo si sviluppa di oltre il 40% (contro il 7% registrato dalle reti agenziali del mercato) grazie alla costituzione di una rete dedicata di 255 professionisti in appoggio alle agenzie. «Gli agenti hanno un grande futuro se sapranno diventare consulenti dei loro clienti», sostiene Rossi: «Stiamo investendo molto nella nostra rete, centralizzando, tra l'altro, alcune attività in modo da ridurre le mansioni amministrative degli agenti e lasciar loro più tempo da dedicare alla relazione con la clientela».

*Anna Di Martino*