

Mondial Assistance, *How Can We Help?* Presentato il nuovo posizionamento del marchio

Milano, settembre 2009 *** Il Gruppo Mondial Assistance, leader internazionale nell'assistenza, nell'assicurazione di viaggi e nei servizi personali, ha annunciato il **nuovo posizionamento del marchio** e la conseguente pubblicazione del nuovo manuale d'immagine.

La novità nel nuovo manuale d'immagine riguarda essenzialmente l'aggiunta della **nuova tagline "How can we help?"** che è considerata il cuore del marchio Mondial e che verrà utilizzata in inglese in tutti i paesi (esclusa la Francia).

Ha commentato **Enrico M. Franchini**, Corporate Communications & CSR Director Mondial Assistance Italia: "Questo posizionamento assicura al nostro marchio un'unica personalità in tutto il mondo e dice con chiarezza al cliente cosa rappresentiamo. *"How can we help?"* rappresenta l'essenza del nostro marchio, il nostro naturale e istintivo desiderio di aiutare il cliente Mondial Assistance."

Il nuovo manuale d'immagine prevede inoltre la creazione di una nuova banca immagini di gruppo. Le immagini/foto seguono **una nuova strategia iconografica**: devono simboleggiare la mission "aiutare le persone sempre e ovunque", e devono rappresentare il cliente nella vita di tutti i giorni, raccontare una storia, far riflettere e perché no anche sorridere. Tutti questi concetti sono sintetizzati nella definizione di **"Captured Moments"** con i quali Mondial Assistance vuole distinguersi evitando così i tipici clichés assicurativi istituzionali.

Ha continuato Franchini: "Ci auguriamo che in questo modo il cliente percepisca che la nostra Compagnia pone le persone al centro del business. Mondial Assistance è un'azienda con i piedi per terra, il cliente deve notare la nostra capacità di ascolto, l'empatia e il desiderio di aiutare."

La mission di Mondial Assistance è illustrata nel breve e simpatico video al link www.we-do-help.com

Il Gruppo Mondial Assistance: un intervento ogni 2 secondi nel mondo.

Leader internazionale nell'assistenza, nell'assicurazione di viaggi e nei servizi personali, attualmente il Gruppo Mondial Assistance conta più di 9.817 dipendenti che parlano 40 lingue diverse e lavorano in tutto il mondo attraverso una rete di 400,000 fornitori di servizi e 180 corrispondenti. 250 milioni di persone, il 4% dell'intera popolazione del mondo, utilizzano i suoi servizi, che il Gruppo fornisce in tutti i cinque continenti. Il Gruppo Mondial Assistance è membro del Gruppo Allianz. www.mondial-assistance.com

Mondial Assistance in Italia nasce il 1 gennaio 2002 a seguito della fusione per incorporazione di CEA – Compagnia Europea di Assicurazione in Elvia Italia (storiche Compagnie appartenenti al Gruppo RAS). Nel 2008 il fatturato consolidato di Mondial Assistance in Italia è di 132.400.000 euro. La holding cui appartiene, Mondial Assistance Group, è leader internazionale nei settori dell'assistenza, dei servizi e dell'assicurazione viaggi. Mondial Assistance in Italia ha un organico di circa 510 risorse, di cui oltre 270 lavorano nella Centrale Operativa che eroga, tra gli altri, servizi 24 ore su 24 per 365 giorni l'anno. Nel 2008, la Centrale Operativa ha ricevuto oltre 1.045.000 chiamate e ha gestito circa 173.000 casi. www.mondial-assistance.it

Contatti Stampa:

AGENZIA

Adam Integrated Communications
Corso Marconi, 33 - 10125 Torino
Tel 011-6687550 - Fax 011-6680785
Internet: www.adam.it
Margherita Costa E-mail margherita@adam.it
Matteo Brigatti E-mail matteo@adam.it

Mondial Assistance

Enrico Franchini
Corporate & CSR Communications Director
Tel. 02-23695.467

Nota sulle dichiarazioni previsionali

Alcune delle dichiarazioni riportate in questo testo potrebbero essere dichiarazioni di aspettative future e dati previsionali basati sull'attuale visione del management e presentano rischi noti e non noti che potrebbero far discostare i risultati, le performance e gli eventi da quanto esplicitamente o implicitamente contenuto in tali dichiarazioni. Oltre alle espressioni che risultano previsionali in ragione del contesto in cui sono collocate, le parole quali "potrebbe, sarà, dovrebbe, ci si aspetta, si prevede, si ritiene, si crede, è stimato, potenzialmente e così via" e espressioni simili caratterizzano dichiarazioni di tipo previsionale. I risultati, gli eventi e le performance effettivi potrebbero discostarsi considerevolmente da tali previsioni in considerazione, senza limitazioni, di (i) condizioni economiche generali, tra le quali in particolare le condizioni economiche delle aree di business e dei mercati in cui opera Allianz Group, (ii) performance dei mercati finanziari, mercati emergenti inclusi, (iii) frequenza ed entità dei sinistri, (iv) tassi e tendenze di mortalità e morbilità, (v) livelli di persistenza, (vi) entità dell'insolvenza dei crediti, (vii) livello dei tassi di interesse, (viii) tassi di cambio, incluso il cambio Euro - Dollaro, (ix) cambiamenti delle leggi e dei regolamenti, inclusa la convergenza monetaria e l'Unione Monetaria Europea, (x) cambiamenti nelle politiche delle banche centrali e/o dei governi esteri (xi) impatto delle acquisizioni, (es. Dresdner Bank) incluso il tema della relativa integrazione, (xii) fattori generali di competitività su base locale, regionale, nazionale e/o internazionale. Molti di questi fattori potrebbero manifestarsi con maggiore probabilità o intensità come risultato di eventi come l'11 Settembre 2001 e successivi