

Mondial Assistance mette le persone al centro del nuovo logo

Attenzione, professionalità, network, dinamicità:

Mondial Assistance annuncia e afferma i propri valori aziendali



Milano, 12 Settembre 2006

L'8 giugno 2006, Mondial Assistance Group, leader internazionale nell'assicurazione viaggi, nell'assistenza e nei servizi ai clienti, ha presentato a Parigi il suo nuovo logo. La nuova grafica mantiene molti degli elementi essenziali del logo originale del 1974, data di nascita del brand Mondial Assistance.

Se il colore rosso, simbolo della natura "assistenziale" del business del Gruppo, e la grafica essenziale sono stati mantenuti, il nuovo logo incorpora oggi la stilizzazione di una figura umana, simbolo che le persone sono più che mai al centro dell'attività di Mondial Assistance. Inoltre è stato utilizzato un nuovo font per dare energia e modernizzare il marchio.

Il nuovo logo costituisce il punto di partenza per ogni futuro sviluppo dell'identità internazionale del Gruppo

I valori di Mondial Assistance

La fiducia in Mondial Assistance si basa sulla professionalità dei membri dello staff, la loro dinamicità, il network interno e l'attenzione che pongono nel fornire servizi di qualità. Il marchio Mondial Assistance veicola in tutto il mondo questi valori, condivisi da staff, clienti, fornitori e azionisti.

Tutte le compagnie del Gruppo introdurranno gradualmente il nuovo logo all'interno del materiale di comunicazione. Il nuovo marchio è inoltre già stato introdotto nella maggior parte dei siti Internet del Gruppo.

"Il nostro nuovo logo riflette la natura umana della nostra attività: infatti, prima di tutto, offriamo servizi alle persone. I nostri valori aziendali riflettono l'unicità della nostra compagnia e costituiscono un bagaglio culturale che rafforza i servizi e le capacità che mettiamo a disposizione dei nostri clienti", dichiara **Klaus Dührkop**, Presidente del Consiglio di Amministrazione di Mondial Assistance Group.

Mondial Assistance Group: un intervento ogni 3 secondi. Leader mondiale nell'assistenza, nell'assicurazione viaggi e nei servizi ai clienti, oggi Mondial Assistance Group ha oltre 8.000 dipendenti che parlano oltre 40 lingue e lavorano in tutto il mondo con una rete di 400.000 fornitori di servizi e 240 corrispondenti. Presente in 5 continenti in 25 paesi, il Gruppo presta i propri servizi ad oltre 250 milioni di persone, ovvero il 4% della popolazione mondiale. Il Gruppo opera principalmente tramite i suoi tre marchi internazionali: ELVIA, Mondial Assistance e World Access. Il Mondial Assistance Group appartiene Gruppo Allianz tramite i suoi due azionisti, AGF e RAS, ciascuno con un quota di capitale del 50%. 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 2005 il fatturato consolidato di Mondial Assistance in Italia è stato superiore a 87.000.000 di euro. La holding cui appartiene, Mondial Assistance Group (50% RAS, oggi Allianz SE, e 50% AGF), ha sede a Parigi ed è presente con le sue Business Units in 25 paesi sui cinque continenti. Con 8000 dipendenti, un fatturato di 1.221 milioni di euro nel 2005 ed oltre 250 milioni di clienti, Mondial Assistance Group rappresenta il leader internazionale nei settori dell'assistenza, dei servizi e dell'assicurazione viaggi . Mondial Assistance in Italia ha un organico di circa 430 risorse, di cui oltre 250 lavorano nella Centrale Operativa che eroga, tra gli altri, servizi 24 ore su 24 per 365 giorni l'anno. Nel 2005, la Centrale Operativa ha ricevuto 600.000 chiamate e ha gestito oltre 150.000 casi.

Contatti Stampa:

<p>AGENZIA</p> <p>Adam & Partner Integrated Communications Corso Marconi, 33 - 10125 Torino Tel (011) 66 87 550 - Fax (011) 66 80 785 Internet: http://www.adam.it Matteo Brigatti E-mail: matteo@adam.it</p>	<p>Mondial Assistance</p> <p>Enrico Franchini Marketing&Communications Manager Tel. 02-23695.467 cell. 348-5910899</p>
---	---

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 morbidità, (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.