





**FOCUS ON**


---

**I D L F**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| O | U | Q | L | F | P | E | U | Ø | E | L | Q | L | D | P | L | R | U | F | L | D | D | U | L |   |
| O | D | T | D | U | D |   |   |   | O | R | S | L | R | P | D | L | Q | S | Q | U | D | D | L | D |
| I | R | U | P | D |   |   | O |   | L | L |   | I | R | R | S | F | Q | L | D | R | R | D |   |   |
| S | U | R | Q |   |   | O | O | L | I | P | S | Q | R | U | L | R | D | Q | Q | D | D |   | L |   |
| D |   | L | F | U | D | L | D |   | Q | S | D | U |   |   | L | S | F | L | U | D | D | U | L | R |
| S | U |   |   | O | D | U |   |   | L | U | R | F | R | U |   |   |   |   | D | Q | Q | R | L |   |
| R | R |   | O | D | O | Q |   | I | Q | L | Q | U | D | D | D | R | Q | Q | L | P | R |   |   |   |
| S | Q | D | C | O | D |   |   | L | F | O | U | D | D | D | R | Q |   |   |   | R | Q |   |   |   |
| I |   | U | R |   | L | S | U | R | S | S | U | L | F | I | L | S | O | L |   |   |   |   | O |   |
| S | U | R | I |   | L | R | Q | L |   | L | C | D | L | P | O | R | U |   | P | D | U | I | R |   |
| D | S | S | Q | D | P | Q | R |   |   | Q | D | D | R |   | T | O | D | O | U | O | R | L |   |   |
| C | L | Q | L | P |   | D | O |   | L | O | U | F | D | Q | R | D | U | O |   |   | R | Q |   |   |
| L | U | I | U | D | Q | F | F | R |   | L | D | R | O | L | L | F | R | C |   |   | R | Q |   |   |

## A TU PER TU

Come ogni anno, dedichiamo l'ultimo numero di "A Tu per Tu" all'intervista con il Direttore Generale di Afi Esca Italia Pierfrancesco Basilico; con cui ripercorreremo l'anno appena trascorso e scopriremo le novità che la Compagnia ha in serbo per il 2019.

### Che anno è stato il 2018 per Afi Esca?

Il 2018 si è confermato come un ulteriore anno all'insegna della crescita e del consolidamento. Siamo molto soddisfatti perché il lancio del prodotto CQP, avvenuto a fine 2016, ha mantenuto il trend di crescita programmato e confermato con i risultati le buone scelte di posizionamento.

Chiuderemo l'anno con un +40% e con una raccolta che supera i 20 milioni di euro. La nostra Compagnia è alla continua ricerca di nuove collaborazioni, nuovi Intermediari, con cui avviare la distribuzione dei prodotti in catalogo, così come lo studio di nuove soluzioni mirate al loro target. Per questi motivi abbiamo deciso di aumentare la nostra squadra sempre all'insegna del miglior servizio possibile ai nostri partner distributivi e per rendere la Compagnia sempre più pronta a rispondere alle normative vigenti e future.

### Quest'anno che sta per concludersi ha visto l'entrata in vigore della IDD. Come si pone Afi Esca rispetto alle novità introdotte da questa nuova normativa?

La mia personale opinione è che la IDD rappresenti non una complicazione, ma una grande opportunità per il mercato, per le Compagnie, per gli Intermediari e, ovviamente, per il Cliente finale. La IDD chiede a noi Compagnie ed agli Intermediari di fare un'analisi mirata dei bisogni del Cliente finale, sia in fase di studio del prodotto, che in fase di distribuzione.

Afi Esca distribuisce prodotti individuali, studiati per essere fortemente modellabili sulle esigenze di ogni singolo Cliente, ecco perché condividiamo questo approccio fin dal nostro arrivo in Italia, ben prima dell'emanazione della IDD.

### Quali saranno le novità per il 2019?

Sono confidente che la Compagnia possa crescere a doppia cifra anche il prossimo anno visto il positivo avvio nella distribuzione del prodotto CQS, che raggiungerà la piena maturità verso la metà del 2019, ma che sta già da ora riscuotendo grande interesse.



Infine, dal lato marketing, ci teniamo a sottolineare il lancio della prima vera campagna pubblicitaria di Afi Esca in Italia.

Iniziata mediante la sponsorizzazione di un Tram ATM, che per oltre trenta giorni ha girato per le principali vie di Milano, la campagna #DAVEROIMPORTANTE sarà alla base della nostra strategia di comunicazione e marketing per il prossimo anno e si prefigge l'obiettivo di valorizzare la "cultura" assicurativa legata alle polizze sulla vita.

### La concorrenza sul mercato?

La concorrenza è sicuramente molta, agguerrita e di livello, ma questa situazione la viviamo come uno stimolo a migliorarci sempre di più, convinti del fatto che la competizione si debba giocare sulla qualità e non sul dumping delle tariffe.

Piano piano abbiamo saputo distinguerci ed affermarci come partner affidabili, sempre pronti a dare il massimo del servizio "tailor made" ai nostri Intermediari e con grande dedizione e costanza siamo cresciuti non solo nella raccolta di portafoglio, ma anche nel numero di partner che compone la nostra rete distributiva.