



INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 9 października 2012 r.

Warta – nowe otwarcie, nowe logo

TUIR Warta zmienia logo. Nawiązuje ono do symboliki Grupy Talanx, nowego głównego akcjonariusza spółki, ale równocześnie pozwala zachować ciągłość z marką znaną w Polsce od 1920 r., bardzo cenioną i rozpoznawalną. Nowe i nowoczesne logo podkreśla jakość oferty, przyjazność ubezpieczyciela i innowacyjność – cechy nowej organizacji budowanej w procesie połączenia Warty i HDI.

- Nowe logo przyciąga uwagę i jest bardzo nowoczesne. Jego podobieństwo do logo Talanx jest jasnym potwierdzeniem, że Warta jest już częścią Grupy Talanx. Polska jest obecnie naszym drugim najważniejszym rynkiem – mówi Herbert K. Hass, prezes zarządu Talanx.

Dodaje, że decyzja o utrzymaniu marki Warta była oczywista od początku. To marka tak silna, ceniona i rozpoznawalna w Polsce, że jest ważnym elementem wpływającym na wartość spółki. Strategia Talanx zakłada wykorzystywanie wielu brandów na różnych rynkach czy dla różnych profili działalności spółek, stąd z powodzeniem ten koncept może być realizowany również w Polsce.

- Zmieniliśmy logo z dwóch powodów. Po pierwsze – tworzymy zupełnie nową organizację i nowe logo ma odzwierciedlać rzeczywisty charakter Warty, jej nowoczesność, innowacyjność i otwartość. Po drugie, na skutek zmiany właścicielskiej nie mogliśmy pozostać przy dotychczasowym logotypie, a chcieliśmy, żeby nowy podkreślał naszą przynależność do grupy Talanx - mówi Jarosław Parkot, prezes zarządu Warty.

Wyjaśnia, że nowa organizacja powstaje na bazie łączących się obecnie spółek TUIR Warta oraz HDI Asekuracja TU, a w kolejnym etapie spółek życiowych. Fuzja tych pierwszych została już zaakceptowana przez Komisję Nadzoru Finansowego i teraz trwają procedury prowadzące do finalizacji połączenia na przełomie roku. Zgodnie ze strategiczną decyzją zarządu Talanx International po połączeniu utrzymane zostaną dwie marki do sprzedaży detalicznych ubezpieczeń majątkowych: Warta i HDI Asekuracja. Utrzymane zostaną też odrębne sieci sprzedaży detalicznej.

- Każda z marek ma swoich wiernych klientów, swoją specyfikę i profil działalności. Dlatego wierzymy, że utrzymanie dwóch marek i odrębnych sieci sprzedaży pozwoli na szersze dotarcie do klientów z ofertą. Warta ma być ubezpieczycielem dla każdego Polaka – mówi Jarosław Parkot.

Siła sprzedażowa połączonych spółek będzie jedną z większych w Polsce. Łącznie Warta będzie dysponowała ponad 450 placówkami własnymi. Na jej rzecz będzie pracowało około 8 tys. agencji wyłącznych i multiagencji, w ramach których ubezpieczenia będzie sprzedawało ponad 20 tysięcy osób.

- Odrębne placówki, siły sprzedaży i produkty, to jedna z niewielu rzeczy, które się nie zmienią. Od strony obsługi klienta po sprzedaży procedury będą ujednoczone, żeby zapewnić jeden wysoki standard obsługi dla każdego klienta – mówi Jarosław Parkot.

Rebranding będzie wsparty największą w historii Warty kampanią reklamową, która potrwa do końca roku. Obejmie ona m.in. emisję sześciu różnych filmów w głównych stacjach telewizyjnych. Reklamy będą widoczne też w kinach, na billboardach, w prasie i internecie.

Warta

Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. jest jedną z największych firm ubezpieczeniowych w Polsce. Bardzo bogata oferta ubezpieczeń, w tym m.in. komunikacyjnych, majątkowych i osobowych, obejmująca ponad 120 produktów ubezpieczeniowych, zapewnia szeroką ochronę zarówno klientom indywidualnym, jak i firmom. Do TUiR WARTA należy Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie WARTA, w której ofercie znajdują się zarówno tradycyjne polisy ochronne, jak i nowoczesne ubezpieczenia inwestycyjne. Warta posiada rozległą sieć dystrybucji, w skład której wchodzi 8 tys. agentów wyłącznych i multiagentów, dostępnych za pośrednictwem 4 tys. agencji i około 240 placówek. Głównymi akcjonariuszami Warty jest niemiecka Grupa Talanx i japoński ubezpieczyciel Meiji Yasuda.

Talanx

Talanx jest trzecią pod względem przypisu składki grupą ubezpieczeniową w Niemczech i jedenastą w Europie (wg. danych za 2011 r.). W 2011 przychody ze składek Talanx wyniosły około 23,7 mld euro. Po sfinalizowaniu przejęcia Grupy Ubezpieczeniowej Europa oraz TUiR WARTA S.A. Polska stała się dla Talanx drugim głównym rynkiem.

Talanx prowadzi swoją działalność pod wieloma markami takimi jak: HDI, HDI-Gerling, Hannover Re (jeden z wiodących reasekuratorów), Targo Insurers, PB Insurers, Neue Leben i spółka świadcząca usługi finansowe AmpegaGerling. Grupa, mająca swoją główną siedzibę w Hannoverze, działa na terenie 150 krajów. Agencja ratingowa Standard & Poor's przyznała grupie ubezpieczeniowej Talanx rating siły finansowej na poziomie A+/stable (mocny), a Grupie Hannover Re rating na poziomie AA-/stable (bardzo mocny).

Meiji Yasuda

Meiji Yasuda Life Insurance Company to firma założona 9 lipca 1881 r. jako pierwszy ubezpieczyciel na życie na japońskim rynku. Obecnie jest drugim graczem na rodzimym rynku pod względem przypisu składki.

Ma 39 tys. pracowników, z czego ponad 30 tys. osób to siły sprzedaży oferujące szeroki zakres ubezpieczeń, w tym indywidualne i grupowe ubezpieczenia na życie oraz ubezpieczenia rentowe, głównie z wykorzystaniem kanału bancassurance.

Od 2010 r. firma Meiji Yasuda jest związana z Grupą Talanx porozumieniem o strategicznym partnerstwie.